



Wie verständlich kommunizieren Telekommunikations-Unternehmen?

Eine Bestandsaufnahme anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index

Oliver Haug, Gerhard Souza Murrmann, Prof. Dr. Frank Brettschneider

Juli 2013



Zusammenfassung (1/3)

Hintergrund

- Produkte, Tarife und Prozesse von Unternehmen der Telekommunikations-Branche sind häufig sehr komplex. Diese Komplexität spiegelt sich auch in der Kundenkommunikation wider.
- Die vorliegende Studie untersucht die formale Verständlichkeit von FAQ, Service-Kommunikation, AGB und Installationsanleitungen mit Hilfe des Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX).
- Der Hohenheimer Verständlichkeits-Index misst die formale Verständlichkeit von Texten auf Basis verschiedener Lesbarkeitsformeln und weiterer für die Verständlichkeit wichtiger Textkriterien. Die Skala des Hohenheimer Verständlichkeits-Index reicht von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).

Studienergebnisse

- Die untersuchten FAQ (Festnetzportierung) und AGB (Mobilfunk) verfehlen die Zielwerte des Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Sie weisen zum Teil erhebliches Verbesserungspotential auf.
- Die analysierten E-Mail-Antworten zu Service-Anfragen sowie die Installationsanleitungen (DSL-Inbetriebnahme) sind im Durchschnitt betrachtet als verständlich zu bewerten. Aber auch bei ihnen gibt es hinsichtlich einiger für die Verständlichkeit wichtiger Kriterien vereinzelt Ausreißer. Anzustrebende Zielwerte werden teilweise bei weitem nicht erreicht.

Zusammenfassung (2/3)

HIX-RANKING*	16 FAQ (Festnetzportierung)	14 Service (E-Mail-Antworten)	12 AGB (Mobilfunk)	12 Anleitungen (DSL Inbetriebnahme)
Rang 1	15,48	18,42	4,03	15,69
Rang 2	15,21	17,33	3,90	14,03
Rang 3	13,79	17,27	3,64	13,58
Rang -3	9,72	13,69	2,15	12,85
Rang -2	8,85	13,31	2,02	12,67
Rang -1	3,01	11,91	1,88	10,01
Gesamt	Σ 11 Ø 10,21	Σ 11 Ø 15,64	Σ 11 Ø 2,79	Σ 8 Ø 13,20

*Der Hohenheimer Verständlichkeits-Index reicht von 0 (formal unverständlich) bis 20 (formal verständlich).

16 Zielwerte

 Schwer verständlich

 Weitgehend verständlich

 Gut verständlich

Zusammenfassung (3/3)

HIX-Ranking

- Das Ranking zeigt je Dokumenten-Typ (Cluster) die Bewertung der formalen Verständlichkeit: die Top-3 Unternehmen mit den höchsten HIX-Werten und die drei Unternehmen mit den niedrigsten Ergebnissen.
- Sowohl zwischen den Clustern als auch innerhalb eines Clusters gibt es eine relativ große Bandbreite: Den besten Wert der gesamten Studie erzielt die Beraterantwort von EWE mit 18,42 Punkten (sehr verständlich). Der beste Wert der AGB liegt hingegen bei 4,03.
- Die größte Streuung besteht bei den FAQ mit 12,47 Punkten Unterschied. Am geringsten weichen die AGB voneinander ab. Hier beträgt der Unterschied zwischen dem höchsten (4,03) und dem niedrigsten (1,88) Wert 2,15 Punkte.

Folgerungen & Empfehlungen

- Die Kundenkommunikation beeinflusst die für das Kerngeschäft relevanten KPIs (Key Performance Indicator) wie Umsatz und Kosten. So können zum Beispiel verständlichere FAQ dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.
- Die Ergebnisse machen deutlich, dass es in einigen Bereichen dringenden Handlungsbedarf gibt. Das gilt insbesondere für die Vertragswerke (AGB) der Unternehmen. Auch diese Dokumente sind für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung wichtig.
- Telekommunikations-Unternehmen sollten von Best Practices anderer Branchen lernen und spezifische Herausforderungen der eigenen Branche berücksichtigen.



A. Studiendesign	5
B. Studienergebnisse	12
C. Wirkungszusammenhänge	41
D. Handlungsempfehlungen	46
E. Exkurse	49

Ziel der Studie ist es, die Verständlichkeit der Kundenkommunikation zu messen.

Hintergrund und Fragestellungen der Studie

Hintergrund

- Produkte, Tarife und Prozesse von Unternehmen der Telekommunikations-Branche sind sehr komplex.
- Unternehmen kommunizieren mit ihren Kunden von der Information bis zur Kündigung über zahlreiche Kanäle.
- Kunden stehen vor der Qual der Wahl bei Produkt- und Tarifauswahl.
- Verständlichkeit ist ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung und der Servicezufriedenheit.

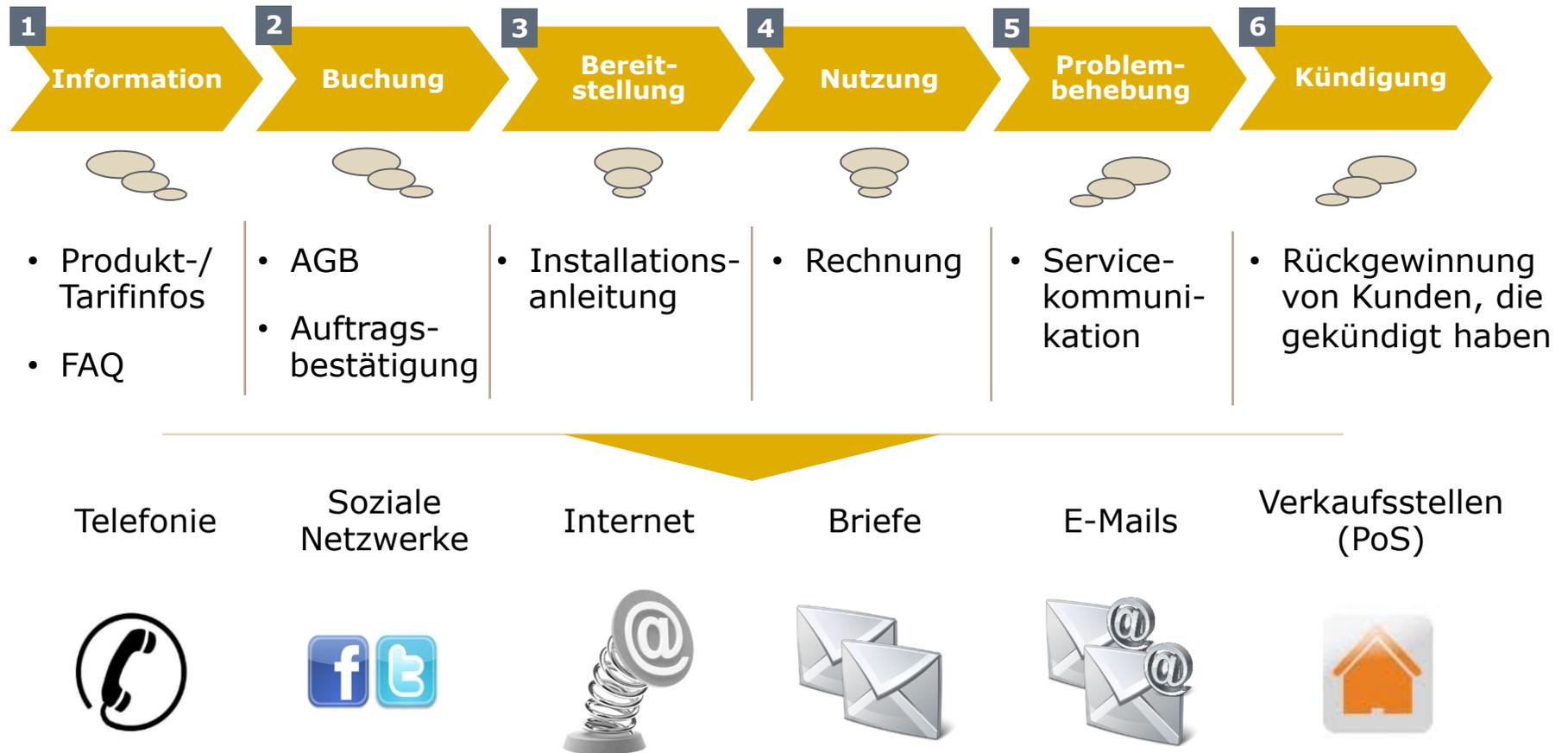
Fragestellungen

- Wie verständlich ist die Kundenkommunikation (Ist-Zustand)?
- An welchen Stellen wird verständlich und an welchen weniger verständlich kommuniziert?
- Was sind typische Kommunikationshürden?
- Wie hängen Kommunikations- und Finanzebene zusammen?
- Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Analyse-Ergebnissen?

Die formale Verständlichkeit lässt sich objektiv messen und bewerten.

Unternehmen kommunizieren auf zahlreichen Kanälen mit ihren Kunden – von der Information bis zur Kündigung.

Phasen und Kanäle in der Kundenkommunikation



Die vorliegende Studie untersucht die formale Verständlichkeit von FAQ, Serviceinformationen, AGB und Installationsanleitungen.

Untersuchungsgegenstand und Unternehmen

Untersuchungsgegenstand

- Die Analyse begann am 7. März 2013.
- Untersucht wurden 24 Unternehmen aus der Telekommunikations-Branche.
- Die Dokumente wurden über die Webseiten der jeweiligen Unternehmen gesammelt.
- Vier Dokumenten-Typen (Cluster) wurden analysiert:
 - (1) FAQ
 - (2) Service (E-Mails)
 - (3) AGB
 - (4) Installationsanleitungen.



Unternehmen

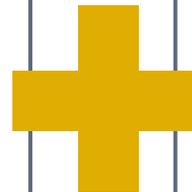


Die Bewertung erfolgt anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index, der sich aus Lesbarkeitsformeln und Textfaktoren zusammensetzt.

Untersuchungsmethode: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

Lesbarkeitsformeln

- Amstad-Formel
- 1. Wiener Sachtextformel
- SMOG-Index
- Lix Lesbarkeitsindex



Einzelmerkmale

- Durchschnittliche Satzlänge
- Durchschnittliche Satzteillänge
- Durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit > 6 Buchstaben
- Anteil Satzteile mit > 12 Wörtern
- Anteil Sätze mit > 20 Wörtern
- ... und weitere Merkmale.

Hohenheimer Verständlichkeits-Index
Skala: 0=sehr unverständlich bis 20=sehr verständlich

Zur automatisierten Berechnung des Hohenheimer Verständlichkeits-Index wurde die Verständlichkeits-Software TextLab verwendet.

Verständlichkeits-Software: TextLab

Formale Verständlichkeit

- Die formale Verständlichkeit der Texte wurde quantitativ gemessen.
- Die formale Verständlichkeit sagt nichts über die inhaltliche Qualität aus.
 - Die formale Verständlichkeit ist ein Indikator dafür, ob Unternehmen Inhalte so formulieren, dass diese auch verstanden werden können.

Verständlichkeits-Software

The screenshot shows the TextLab software interface. At the top, there's a navigation bar with 'Archiv', 'Adminbereich', 'Hilfe', and 'Logout'. Below that, a 'HOHENHEIMER INDEX: 7,23 | Ziel min. 14' is displayed next to a gauge. The main text area contains a sample paragraph with red highlights indicating readability issues. On the right, a sidebar shows 'Sätze im Passiv' with a result of 2 (33,33%) and a target of 5%. Below that, there are sections for 'Überschreitungen' (words with 16+ characters, sentences with 2+ information units, 20+ words, or 2+ sentence parts) and 'weitere Parameter' (passive sentences, terminology lists, filler words, difficult words, and gender).

Die Messung erfolgte mittels einer von der H&H Communication Lab GmbH und der Universität Hohenheim entwickelten Software für Verständlichkeit und Corporate Language.

Neben der formalen Verständlichkeit wurden auch weitere relevante Faktoren für kundenfreundliche Kommunikation untersucht.

Exkurse: vertiefende Analyse der Unterlagen

Web-Check	Experten-Analyse	Lesbarkeits-Check	Layout-Check
<ul style="list-style-type: none"> • Beim Web-Check wurde die Benutzerfreundlichkeit der FAQ-Bereiche auf den Webseiten der Unternehmen geprüft. • Neben der Verständlichkeit ist auch die Zugänglichkeit der Information entscheidend. 	<ul style="list-style-type: none"> • In der Experten-Analyse untersuchten Sprach-Experten die Kundenfreundlichkeit der E-Mail-Kommunikation. • Neben der formalen Verständlichkeit liegt der Fokus hier vor allem auf den „weichen“ Faktoren der Kommunikation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lesbarkeit ist entscheidend für die Lesebereitschaft und den Zugang zu Informationen – dies gilt besonders bei umfangreichen und komplexen Informationen. • Wir haben die Lesbarkeit der AGB untersucht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beim Layout-Check wurden die Installationsanleitungen geprüft. • Der Nutzen einer technischen Anleitung steigt nicht nur durch die Verständlichkeit. Gliederung, Aufbau, Bilder und Grafiken sind ebenso zentral.

Die Messung erfolgte mittels speziell auf die Fragestellung angepasster Leitfäden.
Die Bewertung ergab sich aus dem Erfüllungsgrad der jeweils zu Grunde gelegten Prüf-Kriterien.



A. Studiendesign	5
B. Studienergebnisse	12
C. Wirkungszusammenhänge	41
D. Handlungsempfehlungen	46
E. Exkurse	49

FAQ

Festnetzportierung

Zusammenfassung

Untersuchungsgegenstand

- Es wurden die häufigsten Fragen (FAQ: Frequently Asked Questions) auf den Webseiten der Unternehmen untersucht. Hierbei wurden die vorhandenen Informationen zur Portierung („Mitnahme“) der Rufnummer bei einem Wechsel des Anbieters geprüft.
- Gerade bei FAQ ist die Verständlichkeit der Inhalte entscheidend für die Nützlichkeit.

Kriterien

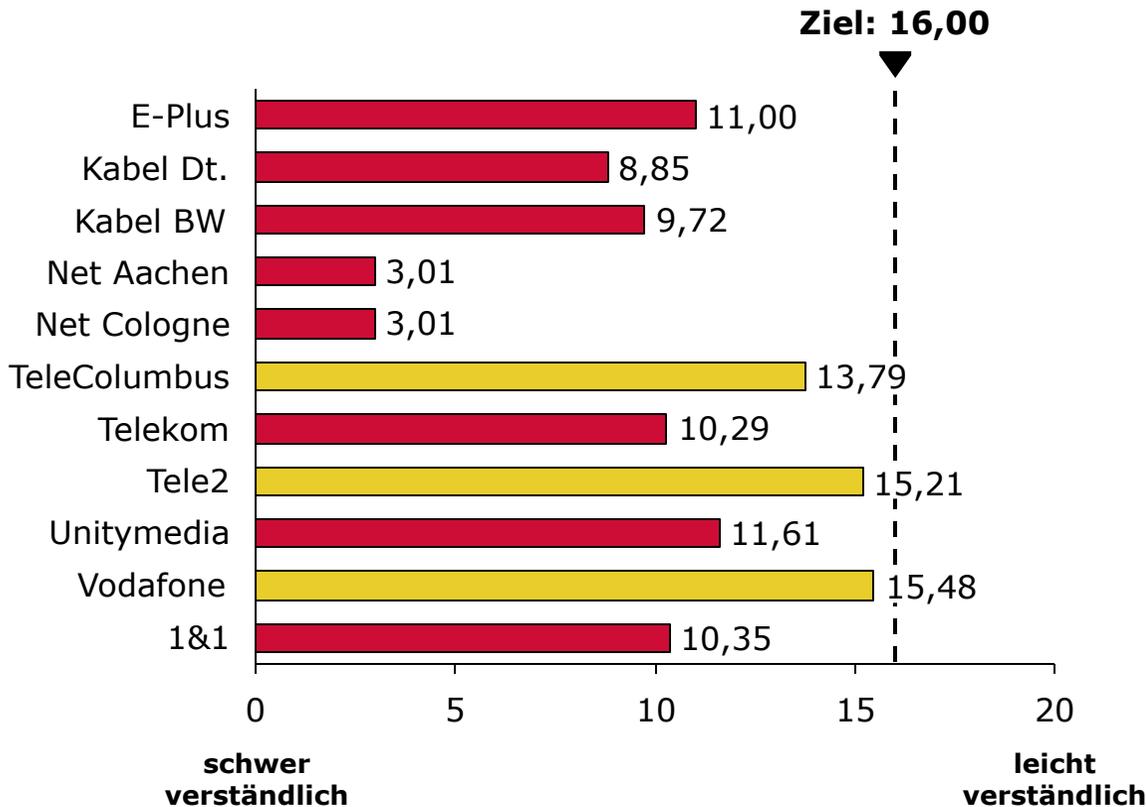
- Neben dem **Hohenheimer Verständlichkeits-Index** wurden weitere Kriterien analysiert:
 - **Lange Sätze:** Vor allem im Internet sind kurze, prägnante Sätze wichtig für die Zugänglichkeit der Information.
 - **Lange Wörter:** Die Verwendung von übermäßig vielen langen Wörtern ist ein Hinweis auf komplexe Fachbegriffe und zusammengesetzte Wörter (Komposita).

Ergebnisse

- Kein Text erreicht den Zielwert des Hohenheimer Verständlichkeits-Index.
- Es gibt deutliche Unterschiede in der Qualität der Kommunikation.
- Häufig sind Informationen unnötig komplex und für Laien schwer verständlich.

Die FAQ zur Festnetzportierung sind überwiegend unverständlich – nur zwei Unternehmen erreichen nahezu den Zielwert.

FAQ Festnetzportierung: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

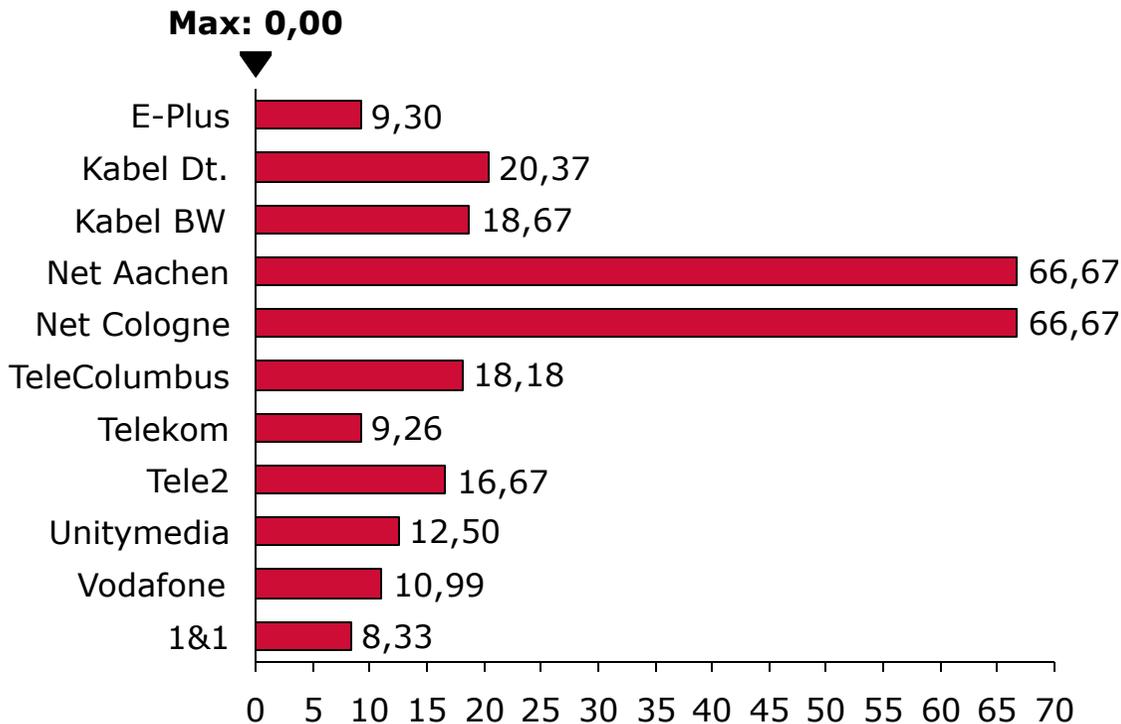


- Allgemein gilt: Texte im Internet sind ab 16 Punkten als leicht verständlich einzustufen.
- Der durchschnittliche Wert beim Hohenheimer Verständlichkeits-Index liegt bei 10,21.
- Zwei Unternehmen erreichen fast den Zielwert.
- Bei vielen Unternehmen existiert ein großes Verbesserungspotential.

■ Schwer verständlich
 ■ Weitgehend verständlich
 ■ Leicht verständlich

Keinem Unternehmen gelingt es, die FAQ ausschließlich mit kurzen Sätzen zu beantworten.

FAQ Festnetzportierung: Sätze mit mehr als 20 Wörtern (in %)



- Je länger die Sätze, desto schwerer sind diese verständlich.
- Internet-Texte sollten keine Sätze mit mehr als 20 Wörtern aufweisen. Ideal sind Sätze mit maximal 15 Wörtern.
- Alle Unternehmen liegen deutlich über dem Zielwert.
- Durchschnittlich 23,42% aller Sätze in den FAQ haben mehr als 20 Wörter.

■ Mangelhaft ■ Ausreichend ■ Gut

Zum Teil bestehen Sätze aus mehr als 40 Wörtern. Sie stellen für Leser eine große Verständlichkeitshürde dar.

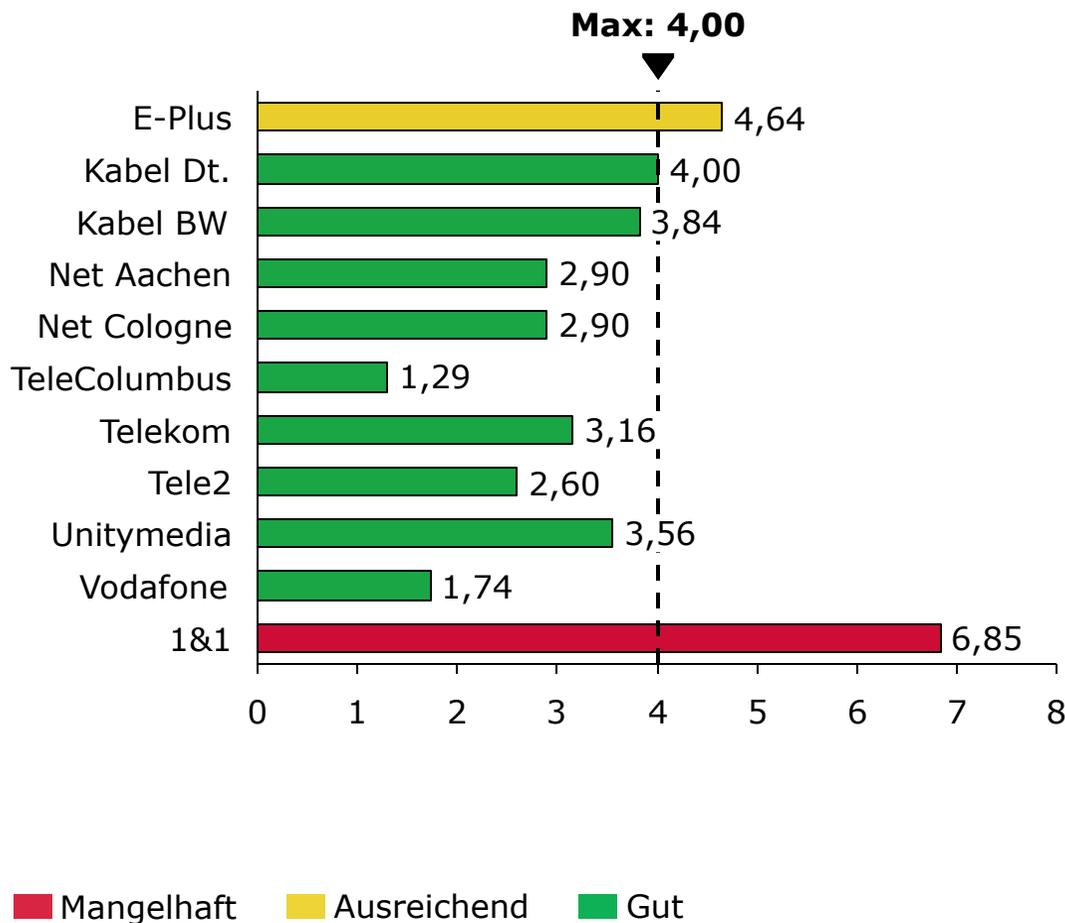
FAQ Festnetzportierung: Sätze mit mehr als 20 Wörtern

Beispiele

- „Unitymedia kündigt basierend auf dem von Ihnen unterschriebenen Formular zur Rufnummernmitnahme nach Abschluss der Installation in Ihrem Namen und ist somit ebenfalls an Ihre vertraglich festgelegten Kündigungsfristen und Mindestvertragslaufzeiten gebunden.“ (30 Wörter)
- „Bedenken Sie dabei bitte, dass auch bei beauftragter Selbstinstallation in Ausnahmefällen ein kostenfreier Technikereinsatz erforderlich wird und Kabel Deutschland eine Vorlaufzeit von drei Wochen, in Einzelfällen auch bis zu einem Monat, für die Durchführung der Installation durch einen Techniker benötigt.“ (39 Wörter)

E-Plus und 1&1 verwenden häufig lange Wörter mit mehr als 16 Buchstaben. Diese sind oft unleserlich und schwer verständlich.

FAQ Festnetzportierung: Wörter mit mehr als 16 Buchstaben (in %)



- Je länger einzelne Wörter, desto schwerer sind diese verständlich.
- Bei langen Wörtern handelt es sich häufig um Komposita (zusammengesetzte Wörter) oder Fach- und Fremdwörter.
- Im Internet sollten Texte einfache und bekannte Wörter nutzen. Als Zielwert wurde festgelegt: maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben.
- Tele Columbus und Vodafone erreichen sehr gute Werte mit 1,29 bzw. 1,74%.
- Durchschnittlich 3,41% aller Wörter in den FAQ bestehen aus mehr als 16 Buchstaben.



Komplexe Wörter entstehen häufig durch eine Zusammensetzung einzelner Wörter (Komposita).

FAQ Festnetzportierung: Zusammengesetzte Wörter mit mehr als 16 Buchstaben

Beispiele

- Festnetz-Rufnummernmitnahme
- Rufnummernübertragung
- Ortsvorwahlbereiches
- Betriebsunterbrechung
- Kundendateneingabe
- Kündigungsbestätigung
- Verzichtserklärungs-Assistent
- Kostenstopp-relevanten
- Einzelverbindungs nachweise

Service

E-Mail-Kommunikation

Zusammenfassung

Untersuchungsgegenstand

- Es wurden E-Mail-Antworten auf fiktive E-Mail-Anfragen analysiert.
- Ziel war es, Tariffinformationen im Zuge eines Wechsels des Mobilfunkanbieters zu erfragen.
- Die Qualität der Beraterantworten ist essentiell für das Verständnis und damit ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung.

Kriterien

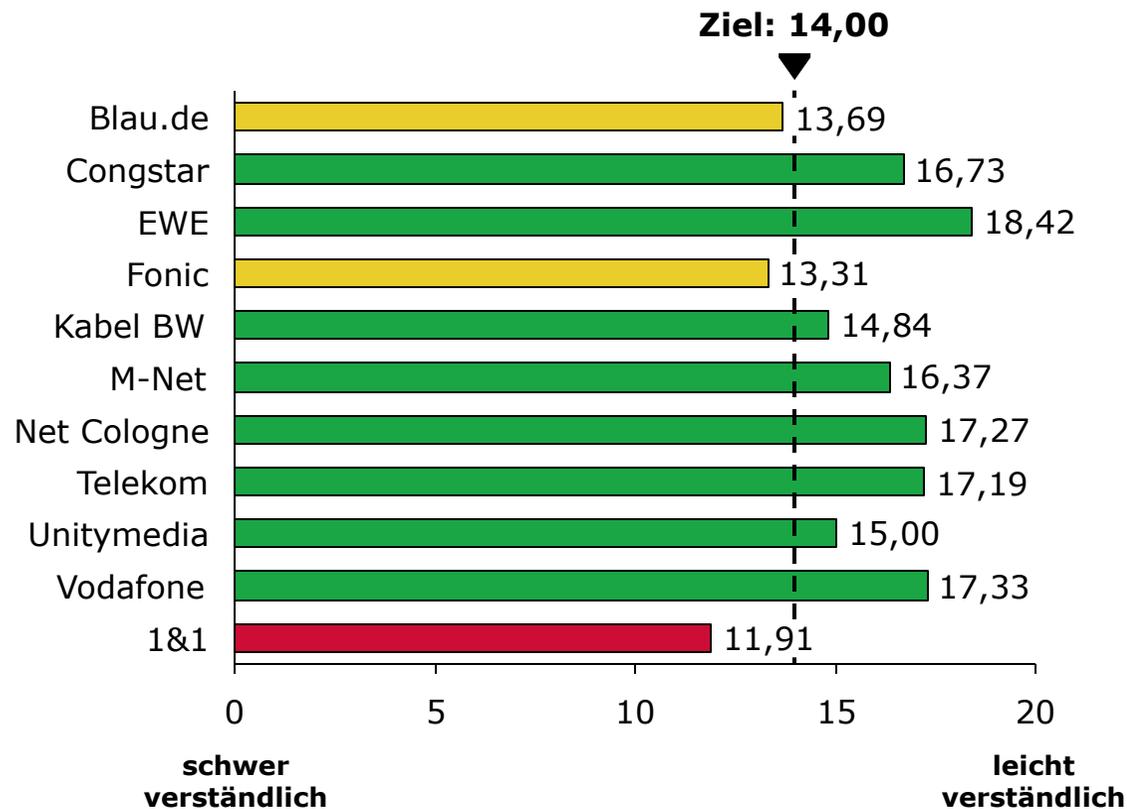
- Neben dem **Hohenheimer Verständlichkeits-Index** wurden weitere Kriterien analysiert:
 - **Schachtelsätze** (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen): Je mehr Satzteile ein Satz enthält, desto schwerer können die Leser der Struktur des Satzes folgen.
 - **Anteil der Sätze im Nominalstil**: Durch zu viele Nominalisierungen werden Sätze häufig abstrakt und sind weniger leicht zu verstehen.

Ergebnisse

- Die Reaktionszeiten waren bei fast allen Unternehmen sehr gut.
- Im Vergleich zu anderen Formen der Kundenkommunikation schneiden die E-Mail-Antworten eher positiv ab.
- Drei Unternehmen erreichen nicht den Zielwert des Hohenheimer Verständlichkeits-Index.

Die analysierten E-Mail-Antworten der Kundenberater sind bei den meisten Unternehmen verständlich.

E-Mail-Kommunikation: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

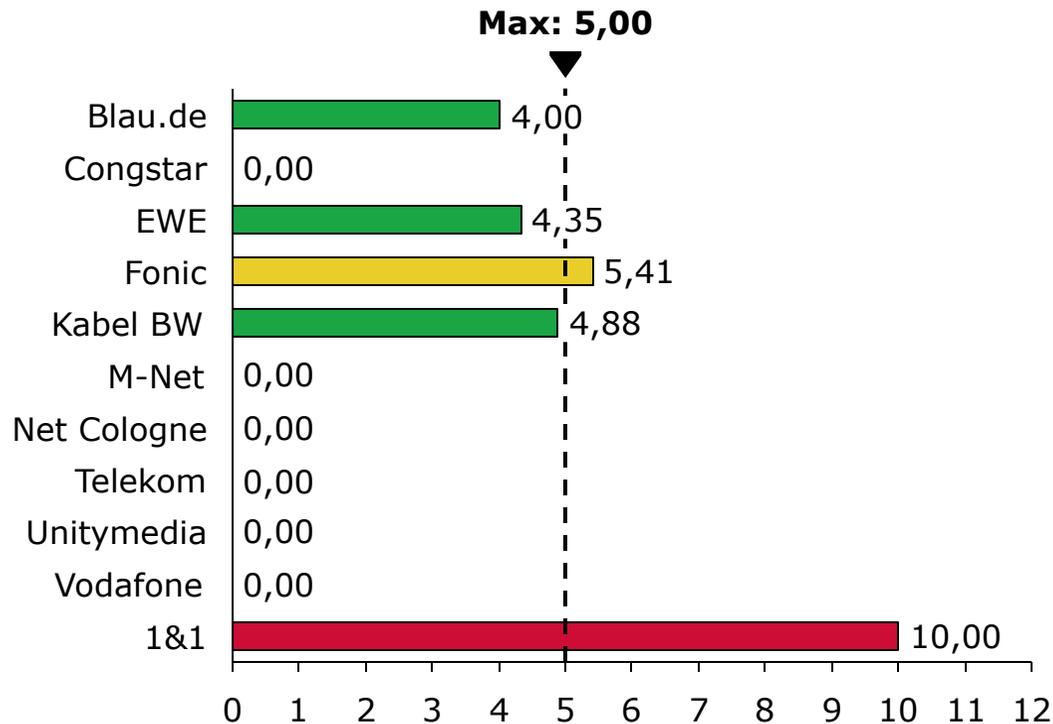


- E-Mail-Texte und -Briefe sollten einen Wert von mindestens 14 erreichen, um als leicht verständlich eingestuft zu werden.
- Insgesamt sind die Ergebnisse sehr positiv: Der Durchschnittswert liegt bei 15,64.
- Blau.de und Fonic erreichen nicht ganz den Zielwert.
- Die Antwort des 1&1-Kundenberaters war im Vergleich zum Wettbewerb am wenigsten verständlich.



Insgesamt sechs Unternehmen antworten auf Serviceanfragen ohne Schachtelsätze.

E-Mail-Kommunikation: Anteil Sätze mit mehr als zwei Satzteilen (in %)



- Ein weiterer Indikator für die Komplexität eines Satzes ist dessen Verschachtelung.
- Je mehr Satzteile ein Satz enthält, desto schwerer können die Leser der Struktur des Satzes folgen.
- 1&1 überschreitet mit großem Abstand den Zielwert.
- Der Durchschnitt liegt bei 2,60 Prozent.

■ Mangelhaft
 ■ Ausreichend
 ■ Gut

Werden in einem Satz zu viele Informationen aufgeführt, ist dies für den Leser undurchsichtig.

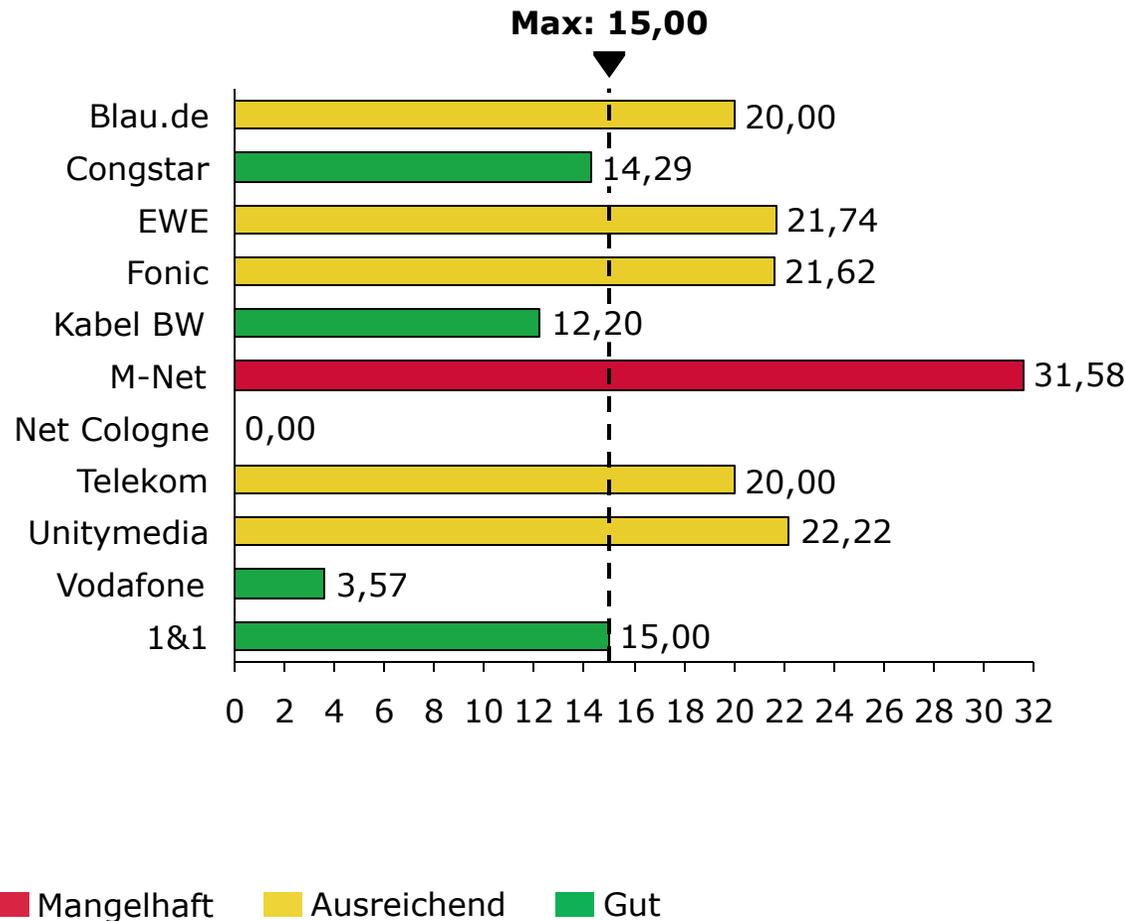
E-Mail-Kommunikation: Anteil Sätze mit mehr als zwei Satzteilen

Beispiele

- „Weiterhin erhalten Sie eine mobile Internet-FLAT (surfen mit bis zu 14.400 kbit/s, ab 1.000 MB Datenvolumen/Monat mit bis zu 64 kbit/s), eine SMS-FLAT sowie den 1&1 Online-Speicher mit 25 GB - für 29,99 EUR/Monat, Laufzeit 24 Monate.“
- „Wenn Sie nicht zufrieden sind, kündigen Sie einfach während dieser Zeit ohne Angabe von Gründen per Anruf unter 0 26 02 / 96 97 83, per E-Mail oder Brief und schicken Ihre SIM-Karte und Ihr Handy (falls bestellt) zurück.“

Net Cologne kommt als einziges Unternehmen völlig ohne Nominalstil aus.

E-Mail-Kommunikation: Sätze im Nominalstil (in %)



- Durch zu viele Nominalisierungen werden Sätze häufig abstrakt und sind weniger leicht zu verstehen.
- Der Anteil der Sätze im Nominalstil sollte in E-Mails maximal 15 Prozent betragen.
- Vodafone, Kabel BW, Congstar und 1&1 liegen innerhalb des Zielwertes.
- M-Net liegt mit 31,5% Sätze im Nominalstil weit abgeschlagen hinter den anderen Unternehmen.
- Im Durchschnitt enthalten die E-Mail-Antworten 16,56% nominalisierte Sätze.



Nominalisierungen sind Substantivierungen von Verben und Adjektiven: Sie sind typisch für Amtsdeutsch und wirken oft formal und distanzierend.

E-Mail-Kommunikation: Sätze im Nominalstil

Original

- „Nach Verbrauch dieses Datenvolumens erfolgt eine automatische Drosselung Ihrer Surfgeschwindigkeit auf 64 kbits.“
- „FONIC stellt seinen Kunden und Interessenten eine Netzprüfung auf der Homepage zur Verfügung um vor Kauf bereits einen Netzcheck durchführen zu können.“
- „Beantragung der Rufnummernmitnahme (nach Aktivierung der FONIC-SIM).“

Verbesserung

- Wenn Sie dieses Datenvolumen verbraucht haben, drosseln wir Ihre Surfgeschwindigkeit auf 64 kbits.
- Nutzen Sie die Netzprüfung auf unserer Homepage. So können Sie schon vor dem Kauf einen Netzcheck durchführen.
- Beantragen Sie die Mitnahme Ihrer Rufnummern (nachdem die FONIC-SIM aktiviert wurde).

AGB

Mobilfunk



Zusammenfassung

Untersuchungsgegenstand

- Es wurden die online zugänglichen Mobilfunk-AGB von Telekommunikations-Unternehmen untersucht.
- AGB-Dokumente sind für eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden wichtig.

Kriterien

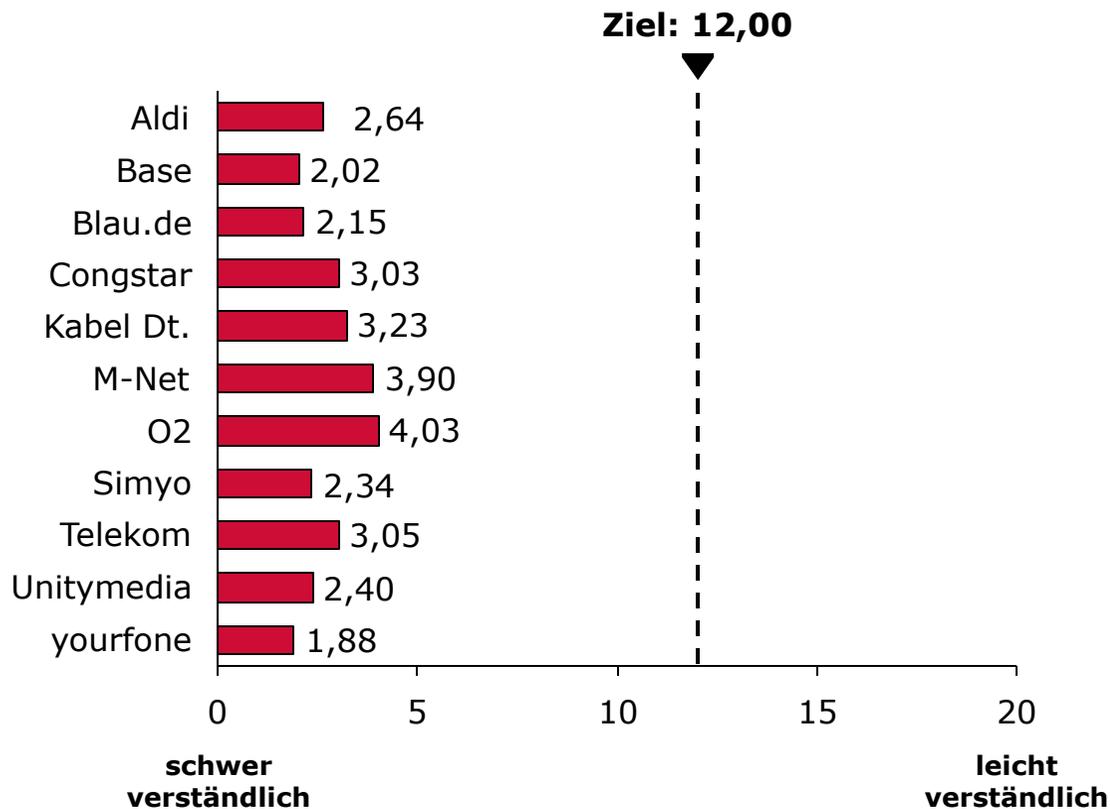
- Neben dem **Hohenheimer Verständlichkeits-Index** wurden weitere Kriterien analysiert:
 - **Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten**: Je mehr Informationseinheiten ein Satz enthält, desto schwerer können die Leser den Sachverhalt durchdringen.
 - **Abstrakte Substantive**: Je abstrakter ein Text, desto schwieriger ist er zu verstehen.

Ergebnisse

- Kein Unternehmen erreicht auch nur ansatzweise den Zielwert des Hohenheimer Verständlichkeits-Index.
- Die AGB sind sprachlich auf dem Niveau einer wissenschaftlichen Dissertation (Doktorarbeit) anzusiedeln.

Die Mobilfunk-AGB der untersuchten Unternehmen sind allesamt sehr unverständlich.

AGB Mobilfunk: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

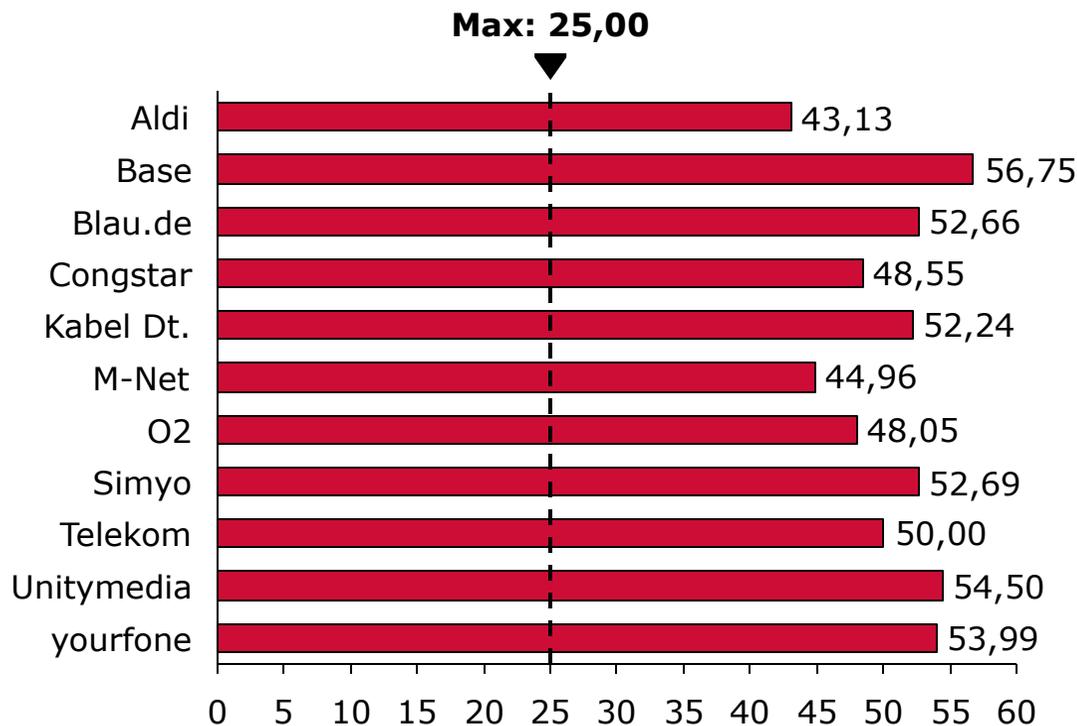


- Der Zielwert für Fachtexte ist auf Grund der juristischen und fachlichen Inhalte mit 12 Punkten niedriger angesetzt als bei anderen Textsorten.
- Die Unternehmen erreichen allesamt nicht im geringsten den Zielwert.
- Der Durchschnitt liegt bei 2,79. Die AGB der Telekommunikations-Unternehmen befinden sich sprachlich auf dem Niveau einer wissenschaftlichen Dissertation (Doktorarbeit).

■ Schwer verständlich
 ■ Weitgehend verständlich
 ■ Leicht verständlich

Bei den meisten Unternehmen enthält jeder zweite Satz mehr als zwei Informationseinheiten.

AGB Mobilfunk: Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten (in %)



■ Mangelhaft
 ■ Ausreichend
 ■ Gut

- Ein weiterer Indikator für die Komplexität eines Satzes ist die Anzahl der Informationseinheiten.
- Informationseinheiten sind Satzteile, die per Satzzeichen (Komma, Semikolon), Klammern und Konjunktionen (Bindewörter wie „und“, „oder“, „während“ etc.) getrennt sind.
- Je mehr Informationseinheiten ein Satz enthält, desto schwerer können Leser den Sachverhalt durchdringen.
- Kein Unternehmen erreicht den Zielwert von 25 Prozent.
- Der Durchschnitt beträgt 50,68 Prozent.

Mehrere Informationen gestaucht in einem Satz machen diesen komplex und erschweren die Verständlichkeit.

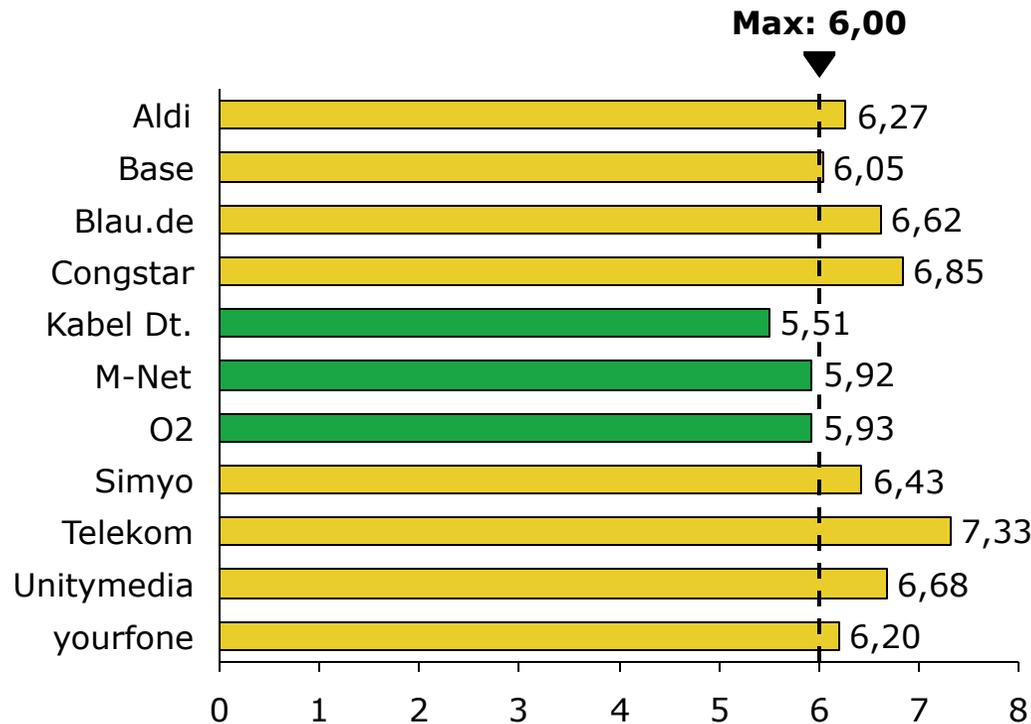
AGB Mobilfunk: Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten

Beispiele

- „Macht der Kunde von seinem Widerrufsrecht im Hinblick auf die Lieferung von Waren Gebrauch, so hat er die Kosten für die Rücksendung zu tragen, wenn die gelieferte Ware der bestellten entspricht und wenn der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40 Euro nicht übersteigt oder wenn der Kunde bei einem höheren Preis der Sache zum Zeitpunkt des Widerrufs noch nicht die Gegenleistung oder eine vertraglich vereinbarte Teilzahlung erbracht hat.“ (70 Wörter)
- „(4) Mobilfunkdienste, die ihm unabhängig von einer Abnahmemenge zu einem Pauschalpreis zur Verfügung gestellt wurden (z.B. im Rahmen einer Flatrate) oder die nach Erreichen einer bestimmten Entgeltsumme für einen bestimmten Zeitraum ohne Berechnung verwendet werden können, nicht zur Herstellung von Sprach- oder Datenverbindungen im Sinne einer Standleitung oder für Verbindungen, bei denen der Anrufer oder der Angerufene aufgrund des Anrufs oder der Dauer des Anrufs Zahlungen oder andere vermögenswerte Gegenleistungen Dritter erhält, nutzen.“ (72 Wörter)

Die Anzahl abstrakter Substantive liegt bei allen Unternehmen im akzeptablen Bereich.

AGB Mobilfunk: Abstrakte Substantive (in %)



■ Mangelhaft
 ■ Ausreichend
 ■ Gut

- Abstrakte Substantive werden anhand der Wortendung identifiziert, z.B. „-ung“, „-ismus“ oder „-ion“.
- Je abstrakter ein Text, desto schwieriger ist er zu verstehen.
- Es sollten nicht mehr als 6% abstrakte Substantive verwendet werden.
- Die meisten Unternehmen überschreiten den Zielwert nur gering; Ausreißer gibt es keine.
- Im Durchschnitt werden 6,34% abstrakte Substantive verwendet.

Häufig können abstrakte Substantive durch einfache Wörter oder Verben ersetzt werden.

AGB Mobilfunk: Abstrakte Substantive

Beispiele

- Deaktivierung
- Zweckbestimmung
- Geltung
- Erteilung
- Erbringung
- Kapazitätsgrenze
- Legitimation
- Beschaffenheit
- Drittnutzung
- Gegebenheiten

Tipp

In vielen Fällen können abstrakte Substantive mit einfachen Mitteln vermieden werden:

- Ersetzen Sie schwerfällige Substantive durch Verben (Beispiel: „abmelden“ statt „Deaktivierung“).
- Nennen Sie Sachverhalte konkret: nicht „Kapazitätsgrenze“, sondern „bis zu X Megabyte Datenvolumen“.

Installations- anleitungen

DSL-Inbetriebnahme



Zusammenfassung

Untersuchungsgegenstand

- Es wurden die online zugänglichen Installationsanleitungen zur Inbetriebnahme eines DSL-Anschlusses untersucht.
- Die Verständlichkeit von Installationsanleitungen ist für das Kundenerlebnis von zentraler Bedeutung.

Kriterien

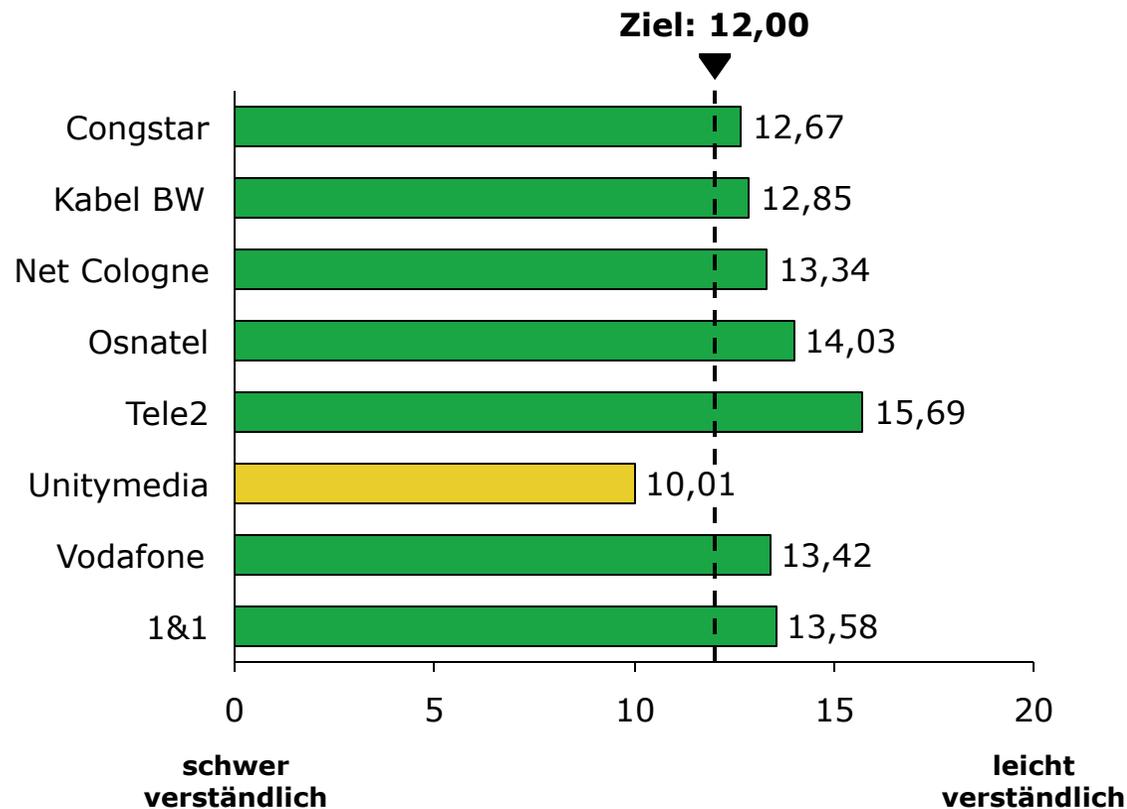
- Neben dem **Hohenheimer Verständlichkeits-Index** wurden weitere Kriterien analysiert:
 - **Anglizismen**: Der Einsatz von Anglizismen ist für manche Verbraucher eine Barriere; Anglizismen erschweren das Verstehen.
 - **Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten**: Je mehr Informationseinheiten ein Satz enthält, desto schwerer können Leser den Sachverhalt durchdringen.

Ergebnisse

- Bis auf Unitymedia sind alle Installationsanleitungen als verständlich zu bewerten.
- 1&1, Osnatel und Tele 2 verwenden überdurchschnittlich viele Anglizismen.
- Kabel BW, Osnatel und Unitymedia verpacken zu viele Informationseinheiten in einem Satz.

Die untersuchten Installationsanleitungen sind mit Ausnahme von Unitymedia als verständlich einzustufen.

Installationsanleitungen DSL-Inbetriebnahme: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

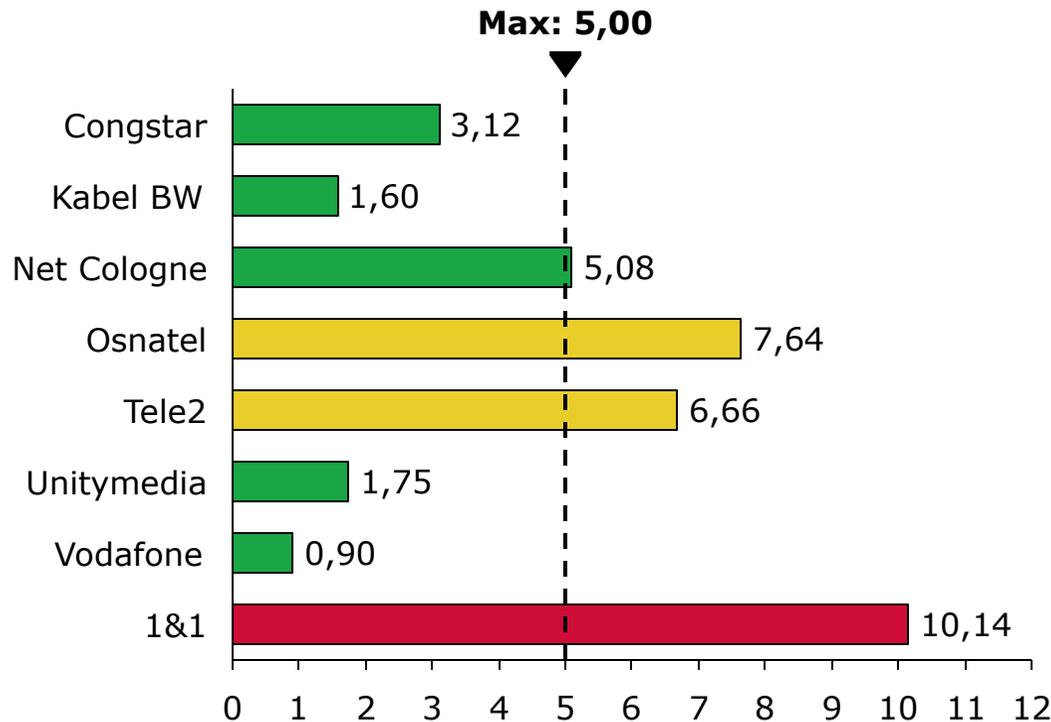


- Die Installationsanleitungen wurden aufgrund der technischen Inhalte als Fachtexte eingestuft: Der Zielwert liegt bei mindestens 12 Punkten.
- Unitymedia erreicht als einziges Unternehmen nicht den Zielwert.
- Im Durchschnitt beträgt der Hohenheimer Verständlichkeits-Index 13,20.



In den Installationsanleitungen von 1&1, Osnatel und Tele2 werden überdurchschnittlich viele Anglizismen verwendet.

Installationsanleitungen DSL-Inbetriebnahme: Anglizismen (in %)



- Der Einsatz von Anglizismen ist für manche Verbraucher eine Barriere; Anglizismen erschweren das Verstehen.
- Fachtexte sollten nicht mehr als 5% Anglizismen enthalten.
- Das schaffen nur vier der untersuchten Installationsanleitungen.
- Durchschnittlich betrachtet liegt der Anteil der Anglizismen an den Installationsanleitungen bei 4,61%.

■ Mangelhaft
 ■ Ausreichend
 ■ Gut



Studien belegen, dass Anglizismen häufig gar nicht oder sogar falsch verstanden werden.

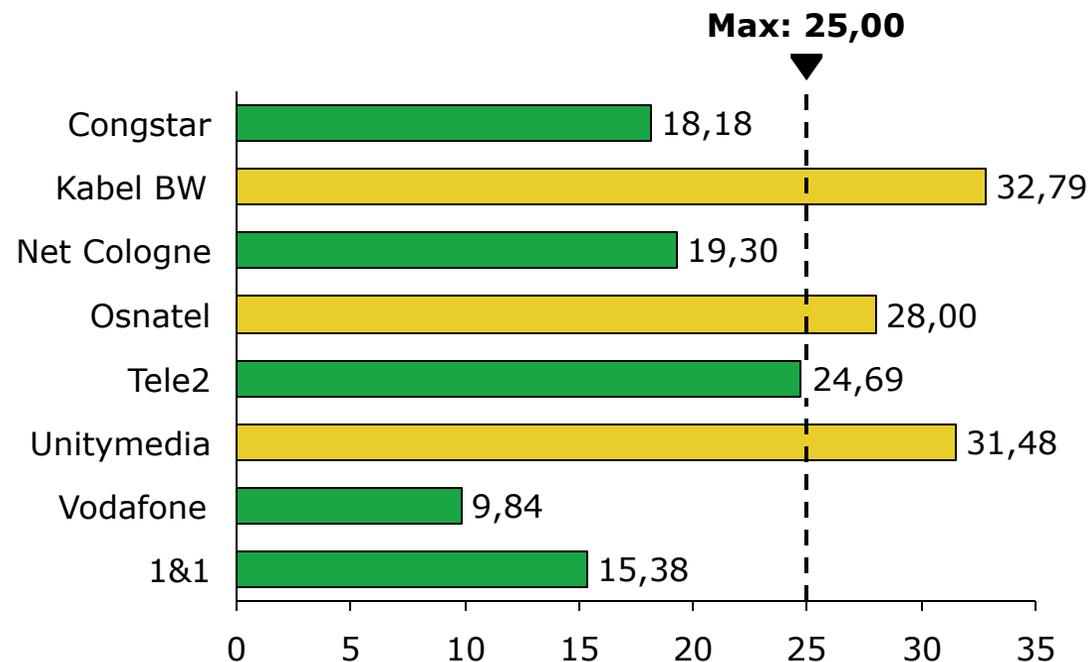
Installationsanleitungen DSL-Inbetriebnahme: Anglizismen

Beispiele

- Kabel-Gateway
- Support
- Checken
- Return
- Download
- Login-Fenster
- Access Point
- Simple Service Discovery Protocol (SSDP)
- Icon

Vodafone erklärt mit wenigen komplexen Sätzen die DSL-Inbetriebnahme; Kabel BW verpackt zu viele Infos in einzelnen Sätzen.

Installationsanleitungen DSL-Inbetriebnahme: Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten (in %)



- Je mehr Informationseinheiten ein Satz enthält, desto schwerer können Leser den Sachverhalt durchdringen.
- Vodafone, 1&1, Congstar und Net Cologne erreichen gute Werte.
- Kabel BW, Unitymedia und Osnatel gelingt es nicht immer, einfache Sätze mit wenigen Informationseinheiten zu verwenden.
- Der durchschnittliche Wert liegt bei 22,46 Prozent.

■ Mangelhaft ■ Ausreichend ■ Gut



Gerade in Anleitungen sollten Handlungsschritte in einzelnen Sätzen erklärt werden.

Installationsanleitungen DSL-Inbetriebnahme: Sätze mit mehr als zwei Informationseinheiten

Beispiele

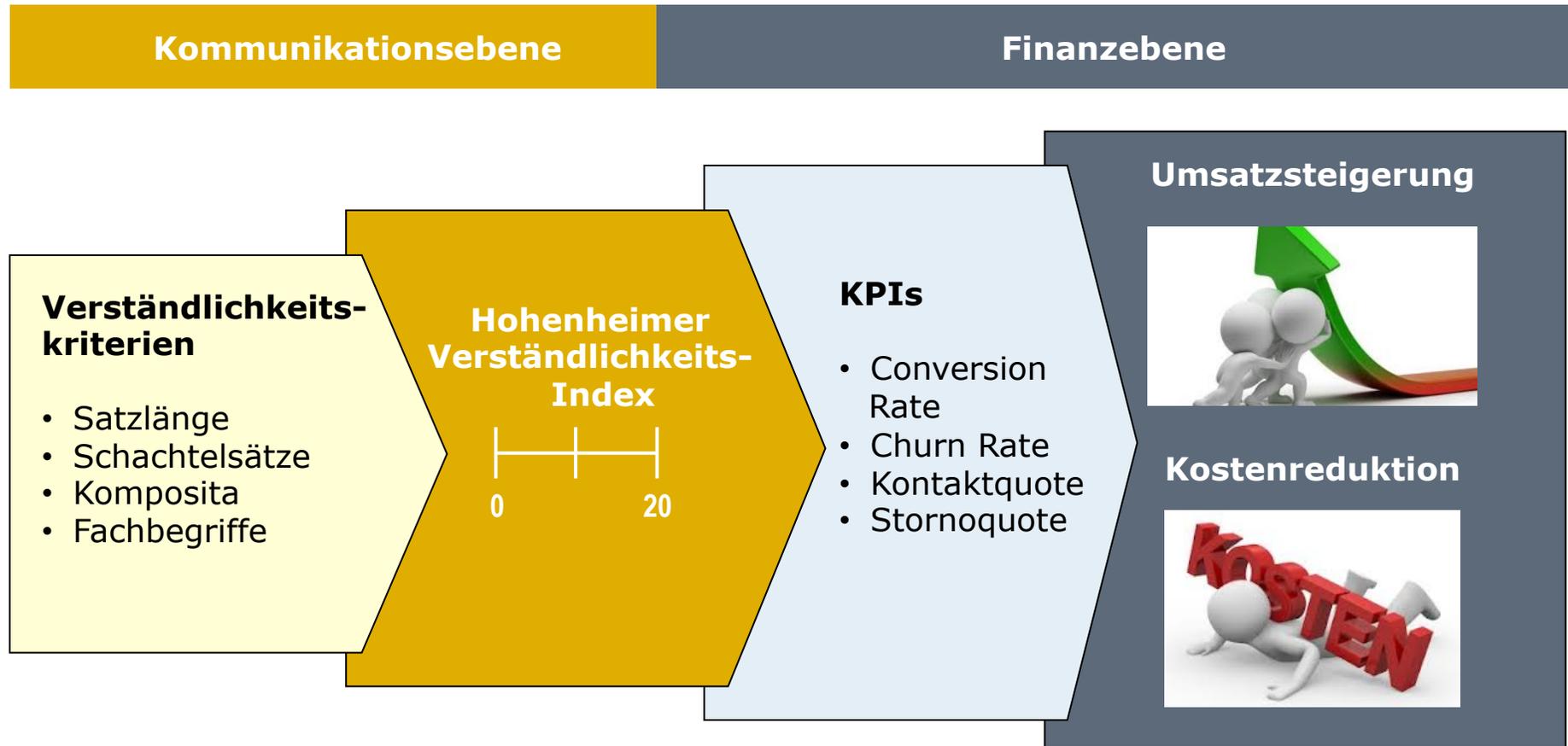
- „Es verursacht eine hohe CPU-Auslastung auf Ihrem Rechner und kann damit auch das Kabel-Gateway überlasten, wodurch es zu Verbindungsproblemen im Internet und zu Telefonstörungen (Rauschen/Knacken oder Verbindungsabbrüche) kommen kann.“
- „Stecken Sie den Telefonstecker des zweiten Telefons in den zweiten Adapter (U-codiert) und stecken Sie diesen in den mit „FON2“ beschrifteten Anschluss der 1&1 Surf & Phone Box WLAN +.“
- „Sie können zum Abschluss entweder auf „Speichern“ klicken, um die Änderungen zu übernehmen, oder auf „Abbrechen“, um den Vorgang abzubrechen und die alten Einstellungen beizubehalten.“



A. Studiendesign	5
B. Studienergebnisse	11
C. Wirkungszusammenhänge	40
D. Handlungsempfehlungen	45

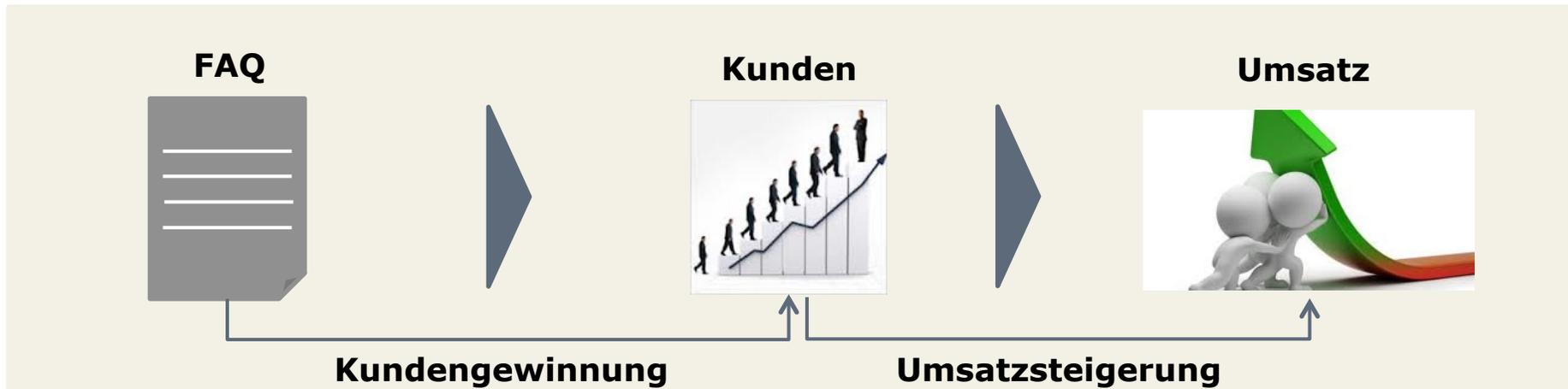
Die Verständlichkeit in der Kundenkommunikation beeinflusst das Kerngeschäft von Telekommunikations-Unternehmen.

Wirkungszusammenhänge

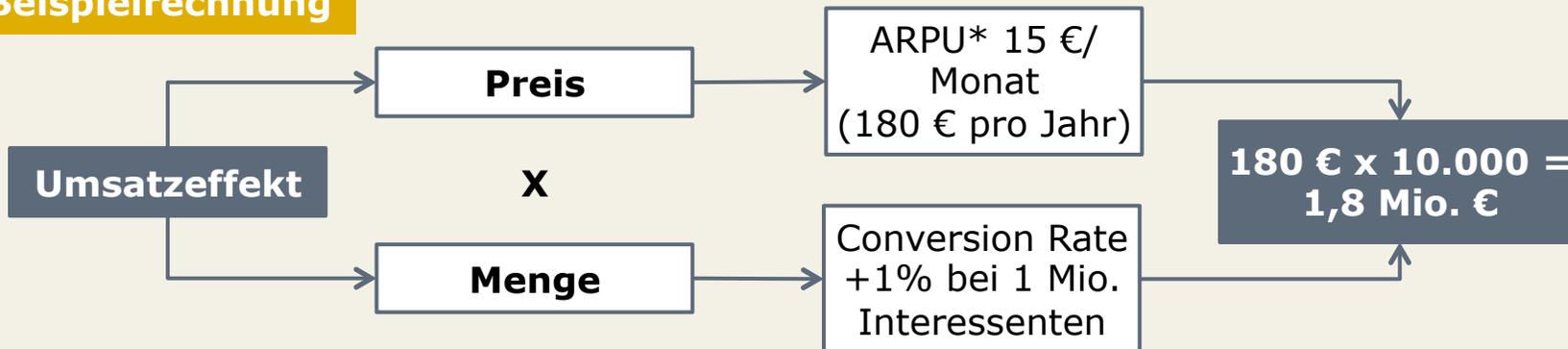


Verständliche FAQ tragen dazu bei, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Wirkungszusammenhänge FAQ



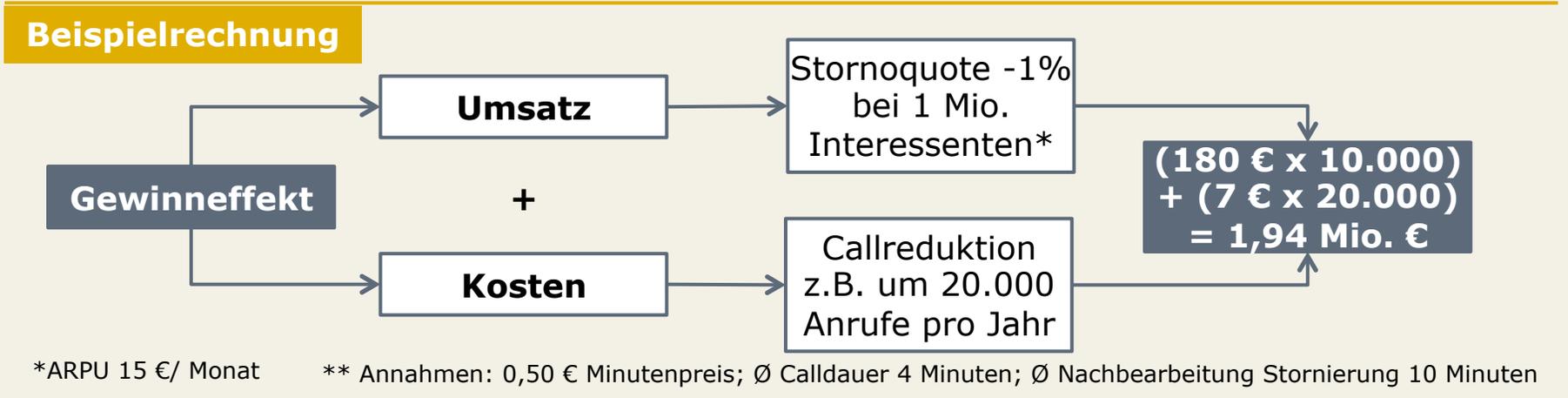
Beispielrechnung



*Average Revenue per User

Verständliche Installationsanleitungen besitzen einen doppelten Hebel. Es werden Umsätze gesteigert und Kosten für Call-Center reduziert.

Wirkungszusammenhänge Installationsanleitungen





A. Studiendesign	5
B. Studienergebnisse	12
C. Wirkungszusammenhänge	41
D. Handlungsempfehlungen	46
E. Exkurse	49

Telekommunikations-Unternehmen können von Initiativen und Best Practices anderer Branchen lernen.

Benchmarks und Herausforderungen

Benchmarks

ERGO

- Markenversprechen: „Versichern heißt verstehen“
- Initiativen-Mix: Klartext Initiative, Kundenbeirat, Kundenanwalt
- TÜV-Siegel

TARGO BANK

- Systematische Analyse und Verbesserung der Verständlichkeit in der Kundenkommunikation
- Kein Fachchinesisch, Entwicklung einer Corporate Language

Maßnahmen für Telekommunikations-Unternehmen

Herausforderungen

- Wie können komplexe Produkte und Dienste verständlich erklärt werden?
- Gibt es eine Möglichkeit, Kommunikation systematisch zu verbessern und langfristig auf hohem Niveau zu sichern?
- Wie kann eine einheitliche Sprache über verschiedene Kanäle (Brief, E-Mail, Hotline, Social Networks, PoS) realisiert werden?
- Welche besonderen Verständlichkeits-Services kann ich im Sinne der Kundenbindung anbieten?

Um schnell und messbar die Verständlichkeit zu steigern, ist eine strukturierte Vorgehensweise empfehlenswert.

4-Phasenansatz

1

Phase 1: Analyse

- Cluster der Kundenkommunikation bilden
- Priorisieren der Kundenkommunikation

2

Phase 2: Nullmessung

- Verbesserungspotential aufdecken
- Konkrete Handlungsempfehlungen ableiten

3

Phase 3: Optimierung

- Dokumente systematisch überarbeiten
- Fachseitig abstimmen und freigeben

4

Phase 4: Qualitätssicherung

- Sprach-Regeln und Corporate Wording einführen
- Benchmarks und Kennzahlen etablieren

Schnelle
und messbare
Steigerung der
Verständlichkeit





A. Studiendesign	5
B. Studienergebnisse	12
C. Wirkungszusammenhänge	41
D. Handlungsempfehlungen	46
E. Exkurse	49



In den Exkursen werden „weiche“ Aspekte der Verständlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Struktur untersucht.

Hintergrund

- In einem weiteren Schritt der Untersuchung wurden die Dokumente und Webseiten der Anbieter anhand spezieller Prüfbögen untersucht. So wurden Kriterien berücksichtigt, die über die rein formale Verständlichkeit hinausgehen. Unter anderem wurden Kriterien zum Layout, Formatierungen und Funktionalität berücksichtigt:
 - Web-Check für FAQ
 - Experten-Analyse für Beraterantworten
 - Lesbarkeitscheck für AGB
 - Layout-Check für Installationsanleitungen
- In jedem Check mussten spezifische Kriterien erfüllt werden. Für jedes Kriterium wurden Punkte vergeben – je nach Erfüllungsgrad.

Zusammenfassung

Ranking	Web Check FAQ (Festnetzportierung)	Lesbarkeits-Check AGB (Mobilfunk)	Layout Check (DSL-Inbetriebnahme)
Rang 1	93,75%	73,68%	96,23%
Rang 2	93,55%	71,05%	95,00%
Rang 3	93,55%	70,00%	92,98%
Rang -3	74,19%	50,00%	76,67%
Rang -2	70,97%	40,44%	70,59%
Rang -1	45,16%	31,62%	63,33%
Gesamt	Σ 19 Ø 83,26%	Σ 11 Ø 57,01%	Σ 8 Ø 82,35%

 Nicht benutzerfreundlich
 Ausreichend benutzerfreundlich
 Sehr benutzerfreundlich

Web-Check

FAQ

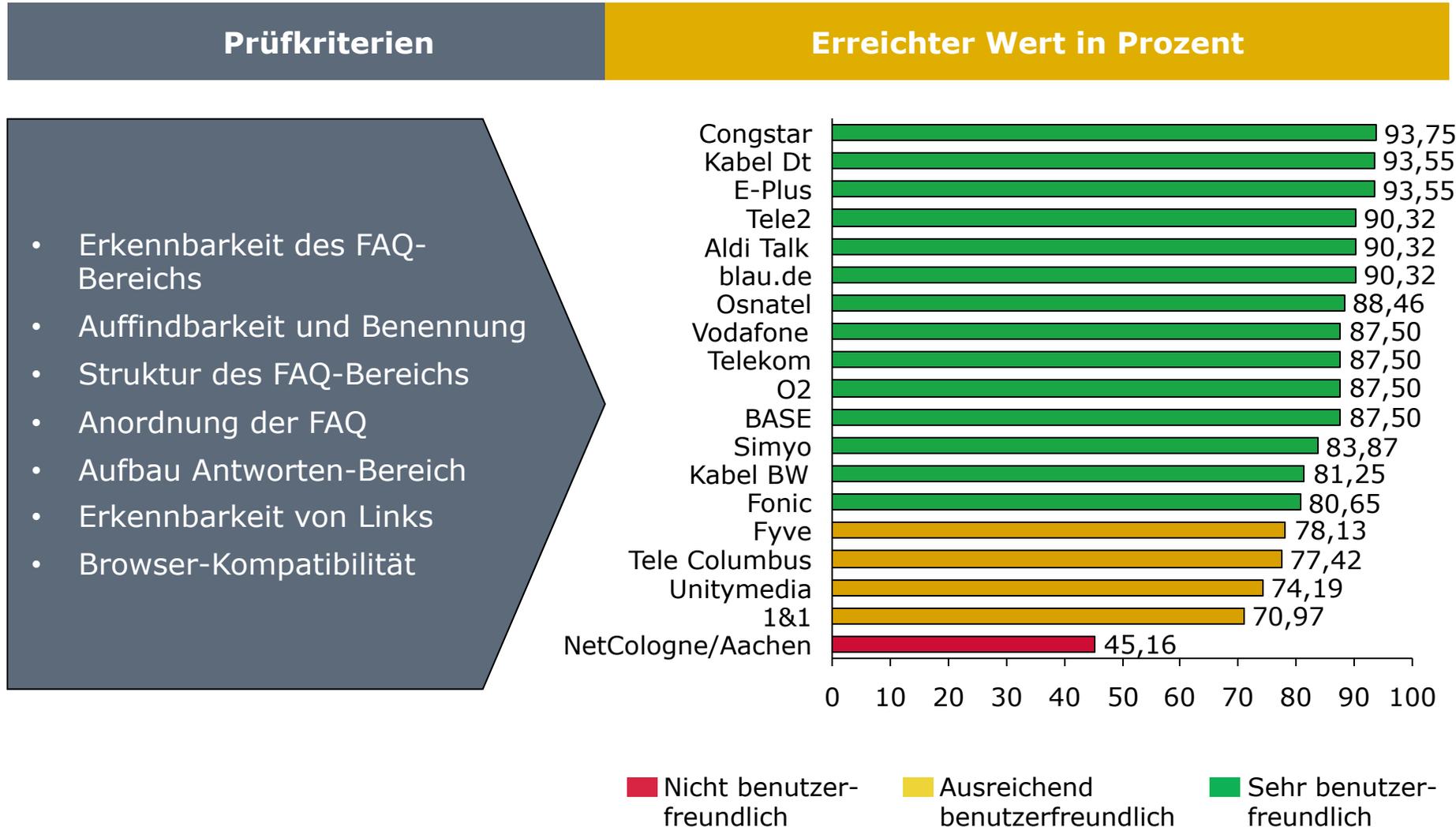


Der Web-Check untersucht die FAQ hinsichtlich Funktionalität und Bedienbarkeit.

Hintergrund

- Ziel des Web-Checks ist es, die Benutzerfreundlichkeit der FAQ-Seiten zu analysieren und zu bewerten. Der Web-Check bewertet die Funktionen und Bedienbarkeit der online zugänglichen Informationen. Auch die Auffindbarkeit der Informationen spielt hier eine wesentliche Rolle.
- Dazu wurden untersucht:
 - Benennung der Links und Navigationspunkte
 - Platzierung und die strukturelle Darstellung der Fragen
 - Darstellung der Suchergebnisse
 - Sortierfunktion

Congstar und Kabel Deutschland schneiden am besten ab. Net Cologne offenbart deutliches Verbesserungspotential.



Die Platzierung der FAQ ist sehr unterschiedlich: von der Sichtbarkeit auf der Startseite, im Footer bis zum Subthema im Service.

Ergebnisse (1/2)

- Die Ergebnisse zeigen ein uneinheitliches Bild: von über 90 Prozent (Erfüllungsgrad) bis nicht einmal 50 Prozent.
 - Die meisten Anbieter erzielen Werte im oberen Drittel, was sich im relativ guten Mittelwert von 83,26 Prozent widerspiegelt.
 - Allgemein sind die FAQ-Seiten der verschiedenen Anbieter sehr unterschiedlich gestaltet.
- Sehr unterschiedlich fiel die Bewertung der Platzierung und Erkennbarkeit des FAQ-Bereichs aus:
 - Bei einigen Unternehmen sind die FAQ direkt auf der Startseite im sichtbaren Bereich (above the fold) verortet.
 - Einige Unternehmen platzieren die FAQ im Footer (Fußzeile) und damit in dem zu scrollenden Bereich.
 - Wieder andere haben die FAQ innerhalb eines übergeordneten Bereichs wie „Service“ untergebracht, der sich wiederum oft als Drop-Down in der Hauptnavigation befindet.

Auch bei der Anzeige der Antworten gibt es unterschiedliche Optionen: neues Fenster, Drop-Down sowie Minus-Funktion.

Ergebnisse (2/2)

- Unterschiede gab es auch bei der Anzeige der Antworten. Besonders wenn mehrere anklickbar waren, erschienen diese zum Beispiel...
 - als neue Seite im gleichen Fenster (teils ohne weitere Auswahlmöglichkeiten).
 - direkt als Drop-down auf der gleichen Seite unterhalb der Frage.
 - Teilweise verschwanden die Drop-Down-Antworten automatisch, wenn man auf weitere Antworten klickte.
 - Auf Seiten anderer Anbieter blieben vorherige Antworten geöffnet. In diesem Fall gab es bei einigen Unternehmen zusätzlich die „Minus-Funktion“, um Antwort(en) optional zu schließen.
- Auch wurde keine eindeutige Bezeichnung für diesen Webseiten-Bereich erkannt:
 - Der Trend geht in Richtung des Anglizismus „F.A.Q. (Frequently Asked Questions)“ oder „Häufige Fragen“.
 - Es wurden aber auch öfter Begriffe wie „Hilfe“ und „Service“ verwendet. Einige Anbieter verwendeten diese Begriffe als Überbegriff für den Bereich, in dem dann „F.A.Q.“ zu finden waren.
 - Eines haben jedoch alle gemeinsam: Gab es Hyperlinks in einer Antwort, wurde der besuchte Link bei keinem Anbieter farblich hervorgehoben. Oft verläuft eine Suche nicht geradlinig. Besucher wissen daher nicht, ob sie einen Link bereits geöffnet haben oder nicht.

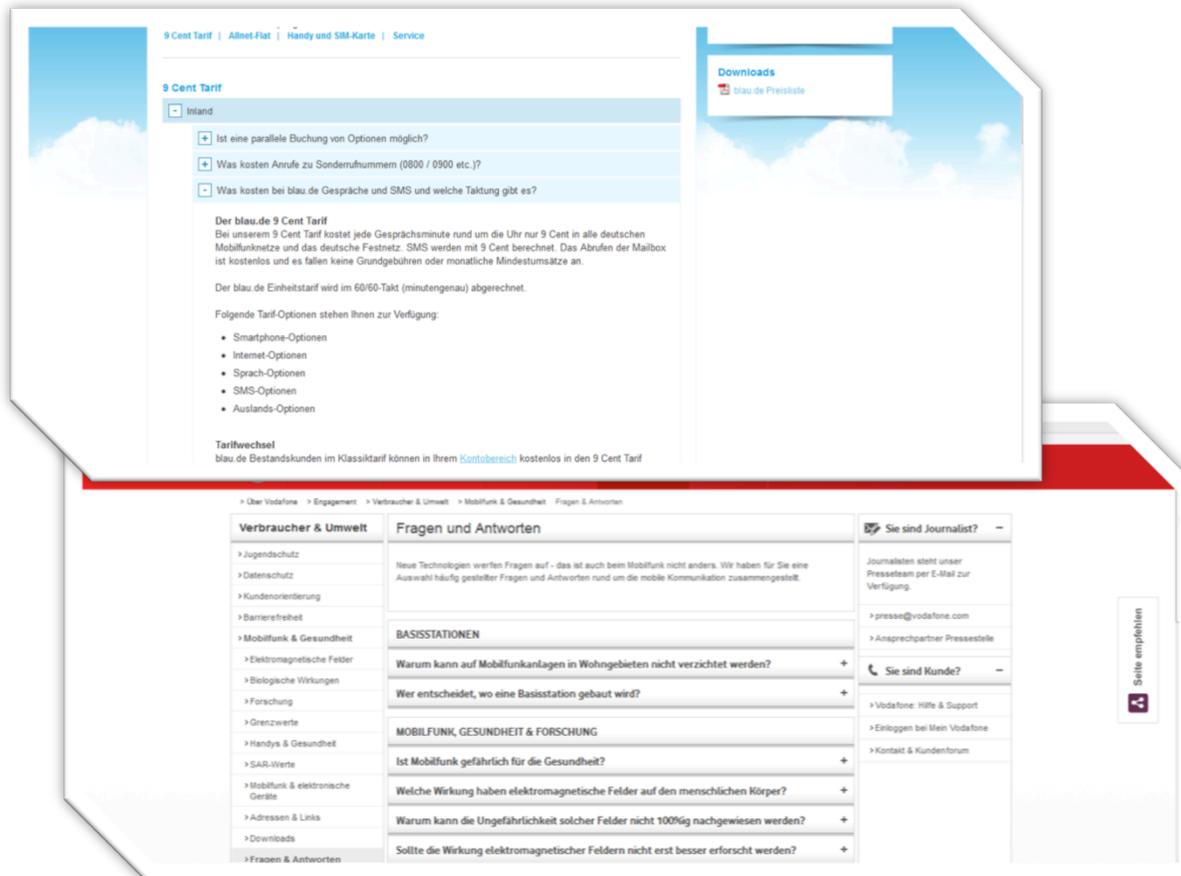


NetCologne bietet einen modernen Pop-Up-Chat, der jedoch keinen allgemeinen Überblick zur Orientierung über alle Fragen liefert.

Anmerkungen

- Bei den „Ausreißern“ NetCologne und ihrem Schwesterunternehmen NetAachen besteht der FAQ-Bereich aus einem (nahezu identischem) Pop-up-Chat. An sich ist dies eine gute Idee, allerdings kann man sich keinen Überblick über die Fragen oder Themen verschaffen. Man muss bereits eine konkrete Frage formulieren. Es werden jedoch zur Frage im Chat-Fenster weitere Fragen zum Klicken angeboten. Diese passen aber teilweise nur bedingt zur gestellten Frage.
- Zur Zeit der Bewertung gab es bei freenetmobile noch den Bereich „Allgemeine Fragen“ unter „Kontakt und Service“. Die Seite hat sich mittlerweile geändert. Da es die allgemeinen Fragen nicht mehr gibt, wurde der Web-Check aus der Studie entfernt. Aktuell befindet sich auf der Seite nur noch ein Link zu „häufigen Fragen“. Allerdings leitet dieser auf die Seite eines anderen Anbieters (klarmobil.de).
- Auch bei E-Plus gab es seit Durchführung des Web-Check Änderungen: So gab es zuvor zwar einen Hilfe-Bereich, allerdings unter dem Namen „Alles rund ums Handy“. Gerade bei einer schnellen Suche, in welcher der Nutzer die Seite nach Schlagworten absucht, ist dies kein eindeutiger Hinweis. Mittlerweile befindet sich „Fragen und Antworten“ als eigener Auswahlpunkt unter „Service“, direkt über „Alles rund ums Handy“. Der Web-Check wurde dahingehend angepasst.

Gute und übersichtliche Strukturen leiten den Besucher durch die Website und geben einen guten Gesamtüberblick über Kategorien.



- ✓ Klare Struktur.
- ✓ Drop-down-Verzeichnisse lockern die Webseite auf und verschaffen gleichzeitig eine gute Übersicht.
- ✓ Die richtigen Bezeichnungen der Unterpunkte erleichtern die Bedienung für den Besucher.

Experten- Analyse

E-Mail-Antworten



Neben der formalen Verständlichkeit wurden die E-Mail-Antworten der Servicemitarbeiter einer Expertenanalyse unterzogen.

Hintergrund (1/2)

- Neben der formalen Verständlichkeit haben wir auch eine Experten-Analyse der direkten Kunden-Kommunikation via E-Mail durchgeführt. Dazu schickten wir eine E-Mail an 14 Telekommunikations-Unternehmen. In der E-Mail deuteten wir an, dass wir unseren Anbieter wechseln wollen und fragten nach der Netzabdeckung in bestimmten Regionen sowie nach der Möglichkeit, die Rufnummer zu portieren.
- Am 12. März 2013 wurde der erste Versuch gestartet: An zwei Anbieter wurde eine Test-E-Mail gesendet. Vom 14. bis 18. März wurde die E-Mail-Anfrage auch an alle weiteren Anbieter verschickt.
- Bei insgesamt 14 Anbietern füllten wir Kontaktformulare aus oder schickten eine E-Mail. 13 Anbieter antworteten.
- In den meisten Fällen erhielten wir zunächst automatisierte Antworten. Von elf Anbietern erhielten wir zusätzlich Antworten von Kunden-Beratern. O2 sicherte in der automatisierten Antwort zu, dass sich ein Mitarbeiter der Sache annehmen werde. Wir erhielten bis Abschluss der Studie keine Antwort.
- Auch von BASE erhielten wir zwei automatisierte Antworten: die Zweite jedoch von E-Plus. Ein Kunden-Berater antwortete nicht.
- Die Kunden-Berater antworteten in einem Zeitraum zwischen 36 Minuten (Telekom) und vier Tagen (EWE und blau.de). Fünf Unternehmen antworteten innerhalb der ersten vier Stunden.



Anhand eines Leitfadens wurden weiche Faktoren wie Tonalität, Kundenansprache, Gliederung und Konsistenz analysiert.

Hintergrund (2/2)

- Die Ergebnisse der formalen Verständlichkeit werden in Kapitel B (Studienergebnisse) vorgestellt.
- Die Antworten der Kunden-Berater wurden zusätzlich einer Experten-Analyse unterzogen. In der Experten-Analyse werden Aspekte berücksichtigt, die über die formal-statistische Analyse hinausgehen.
- Anhand eines Leitfadens prüfen Experten (Linguisten, Germanisten oder Kommunikationswissenschaftler) den Text auf Wort- und Satzebene. Kritische Stellen werden markiert.
- Die Experten-Analyse untersucht Texte qualitativ. Sie berücksichtigt die „weichen“ Faktoren wie Tonalität, Kundenansprache, Gliederung und Konsistenz.
- Dies führte zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Unterschiede gibt es vor allem in Ausführlichkeit und Tonalität.

Vor allem im Umfang und im Detailgrad unterscheiden sich die Antworten. Kurze und prägnante Antworten sind empfehlenswert.

Ergebnisse (1/2)

- So gab es ganz unterschiedliche Antworten auf die Frage „Netzabdeckung“.
- Eine ausführliche und individuelle Antwort erhielten wir von Kabel BW:

„Ich habe die Netzabdeckung von Ulm sowie Umgebung (20 km) durchgeführt : In Öpflingen, Oberdischingen, Senden, Vöhringen, Illerrieden und Bellenberg ist die Telefonie und das Surfen auf dem Handy/Laptop mit bis zu 3,6 MBit/s möglich.“

In den Orten Ulm, Achstetten, Hüttisheim, Schnürpflingen, Erbach und Staig ist die Telefonie über o2 möglich. Das Surfen auf dem Handy/Laptop ist nur eingeschränkt bis gar nicht möglich.“

- Im Gegensatz dazu antwortete M-net knapp:

„Erfahrungsgemäß gibt es keine Hinweise wonach die Empfangsqualität im Großraum Ulm schlecht sein soll.“

→ Die Aussage ist ungenau, es gibt keine Erklärung zu den Erfahrungswerten. Der „Großraum Ulm“ wird nicht definiert.

- Auch 1&1 machte unkonkrete Angaben:
„Die Netzabdeckung ist gegeben. Die örtlichen Gegebenheiten können diese jedoch beeinflussen.“

Auch die Tonalität gilt es zu berücksichtigen. So begrüßte NetCologne auf eine unverbindliche Anfrage den Absender bereits als neuen Kunden.

Ergebnisse (2/2)

- Ebenso interessant war die Tonalität der Antwort von NetCologne, die uns trotz einer unverbindlichen Anfrage schon als neuen Kunden willkommen hieß:

„Wir freuen uns, Sie künftig als unseren Kunden begrüßen zu können.“

- Aufgefallen ist auch, dass vor allem für die angebotenen Produkte (Tarife), aber auch in den Anbieter-Namen gerne Anglizismen verwendet werden:

- Red (S, M)
- T-mobile
- Friends&Family
- Allnet-Flat
- Surf-Flat
- NetCologne
- Mobil Flat Family & Friends + Surf
- Fonic Smart
- Smart 100
- 1&1 All-Net-FLAT PLUS

Lesbarkeits- Check

AGB

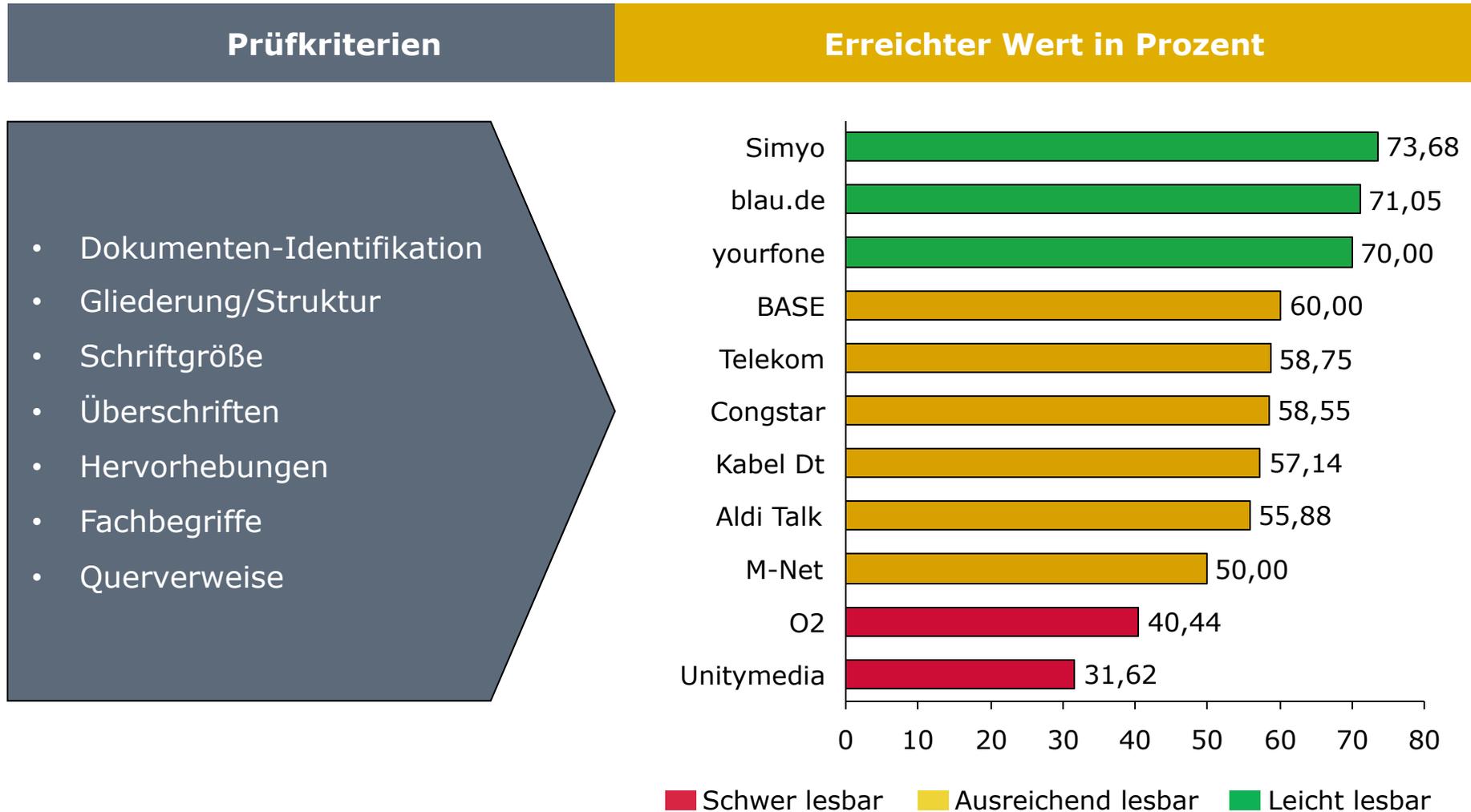


Die AGB wurden hinsichtlich der strukturellen Aufbereitung untersucht. Die Kriterien waren Gliederung, Hervorhebungen und Schriftgrößen.

Hintergrund

- Gute Lesbarkeit ist ebenso relevant für den Zugang zu Information. Das gilt vor allem für umfangreiche Dokumente wie AGB. Häufig ist die Wahrnehmung von AGB negativ; sie werden als „Kleingedrucktes“ eingestuft. Schlechte Lesbarkeit verstärken das Vorurteil, dass Unternehmen gar nicht wollen, dass ihre Kunde so genau hinschauen.
- Der Lesbarkeitscheck untersucht vor allem die strukturelle Aufbereitung des Textes.
- Das Haupt-Augenmerk lag hier auf Kriterien, die optisch zu einem übersichtlichen und gut lesbaren Text beitragen. Dabei sind zum Beispiel Gliederung, Hervorhebungen und Schriftgröße relevant. Es wurde aber auch der Umgang mit Fachbegriffen (z.B. Glossar oder Erklärung in Klammern) und Verweisen untersucht.
- Ein wesentliches Kriterium für die Lesbarkeit ist die Schriftgröße. Von ihr hängt auch die optische Größe der Abstände im Text ab. Daher wurde die Schriftgröße im Prüfbogen stärker gewichtet. Um die Schriftgröße zu bestimmen, wurden die AGB der verschiedenen Anbieter in tatsächlicher Größe ausgedruckt. Dann wurden sie per Hand mit Hilfe eines Typometers vermessen.

Die AGB von simyo schneiden beim Lesbarkeits-Check am besten ab. Unitymedia hingegen liegt auf dem letzten Platz des Rankings.



Insgesamt gesehen existiert ein großes Verbesserungspotential. Vor allem die zum Teil sehr kleinen Schriftgrößen erschweren das Lesen.

Ergebnisse (1/2)

- Die Ergebnisse des Lesbarkeitscheck sprechen für einen starken Optimierungsbedarf. Die Dokumente erreichen durchschnittlich 57,01 Prozent.
 - Eine sehr gute Bewertung erreicht keine AGB: Das am besten bewertete Dokument kommt auf 73,68 Prozent.
 - Insgesamt weisen die Dokumente eine relativ breite Streuung von über 40 Prozentpunkten Unterschied auf.
 - Die negative Bewertung liegt unter anderem daran, dass bei vielen Dokumenten die Schriftgröße sehr klein, die Zeilenlänge zu groß und der Zeilenabstand zu klein sind.
- Auf dem ersten Platz und damit am „lesbarsten“ sind die AGB von simyo.
 - Zusammen mit blau, E-Plus und yourfone verwendet simyo mit 10 pt die größte Schriftgröße.
 - Dagegen wirken kleine Schriftgrößen wie bei Unitymedia und O2 mit gerade 5 pt geknäult und abschreckend auf den Leser.

O2 und Unitymedia verwenden eine Schriftgröße von 5 pt. Zudem erklären viele Unternehmen Fachbegriffe nicht ausreichend.

Ergebnisse (2/2)

- Die Übersicht zeigt die Abstufungen nach Schriftgröße in pt:

Platz	Firmen	Schriftgröße
1.	blau.de	10
1.	yourfone	10
1.	E-Plus	10
1.	Simyo	10
2.	Telekom	8
3.	Congstar	7
4.	Kabel Dtl.	6
4.	Aldi Talk	6
4.	M-net	6
5.	O2	5
5.	unitymedia	5

- Es werden zusätzlich viele Querverweise verwendet: innerhalb des Textes und auch auf externe Dokumente wie Gesetzestexte.
- Die Verweise sind oft nicht einheitlich und unterbrechen den Lesefluss.
- Außerdem erklären Anbieter Fachbegriffe gar nicht oder nur punktuell. Es fehlt eine durchgängige Strategie zum Umgang mit Fachbegriffen in der Kommunikation mit Laien.
- Den meisten Dokumenten fehlt es zudem an Hervorhebungen wichtiger Stellen im Text, an denen sich Leser entlang hangeln können.
- Ebenfalls bietet kein Unternehmen ein Inhaltsverzeichnis zu den Bedingungen an.

Durch geeignete Absätze und Hervorhebungen wird die Lesbarkeit gesteigert.

yourfone GmbH: Allgemeine Geschäftsbedingungen für Mobilfunkverträge für Kunden in den yourfone Tarifen, gültig ab dem 01.08.2012

1. Geltungsbereich der AGB

1.1 Die yourfone GmbH (im folgenden „yourfone“ genannt) erbringt ihre Mobilfunkdienstleistungen („die Leistungen“) zu den nachstehenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“), die der Vertragspartner („Kunde“) durch Erteilung des Auftrags oder Anforderung einer von yourfone freigeschalteten Mobilfunkkarte anerkennt („Mobilfunkvertrag“). Die Geltung abweichender Bedingungen des Kunden ist ausgeschlossen, auch wenn yourfone ihnen nicht ausdrücklich widerspricht. Diese AGB werden ergänzt durch produkt- oder dienstespezifische Regelungen sowie Preislisten, die unter www.yourfone.de einsehbar und abrufbar sind.

1.2 Diese AGB gelten für alle ab dem 01.08.2012 in den yourfone Tarifen abgeschlossene Mobilfunkaufzeitverträge über Leistungen der yourfone.

2. Vertragsschluss, Kreditwürdigkeitsprüfung, Kreditlimit

2.1 Der Inhalt des Mobilfunkvertrags zwischen yourfone und dem Kunden richtet sich, soweit nicht abweichend anders vereinbart, nach dem Inhalt des schriftlichen Auftragsformulars, nach diesen AGB, nach den bei Vertragsabschluss aktuellen Leistungsbeschreibungen und Preislisten sowie gegebenenfalls nach Besonderen Bedingungen, soweit auf diese im Bestellvorgang hingewiesen wurde. Die Leistungsbeschreibungen und Preislisten sind unter

Mobilfunkdienstleistungen („die Leistungen“) zu den nachstehenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen („AGB“), die der Vertragspartner („Kunde“) durch Erteilung des Auftrags oder Anforderung einer von EPS freigeschalteten Mobilfunkkarte anerkennt („Mobilfunkvertrag“). Die Geltung abweichender Bedingungen des Kunden ist ausgeschlossen, auch wenn EPS ihnen nicht ausdrücklich widerspricht. Diese AGB werden ergänzt durch produkt- oder dienstespezifische Regelungen sowie Preislisten, die in allen E Plus- bzw. BASE-Verkaufsstellen zur Einsichtnahme durch den Kunden bereit liegen und die unter www.base.de einsehbar und abrufbar sind.

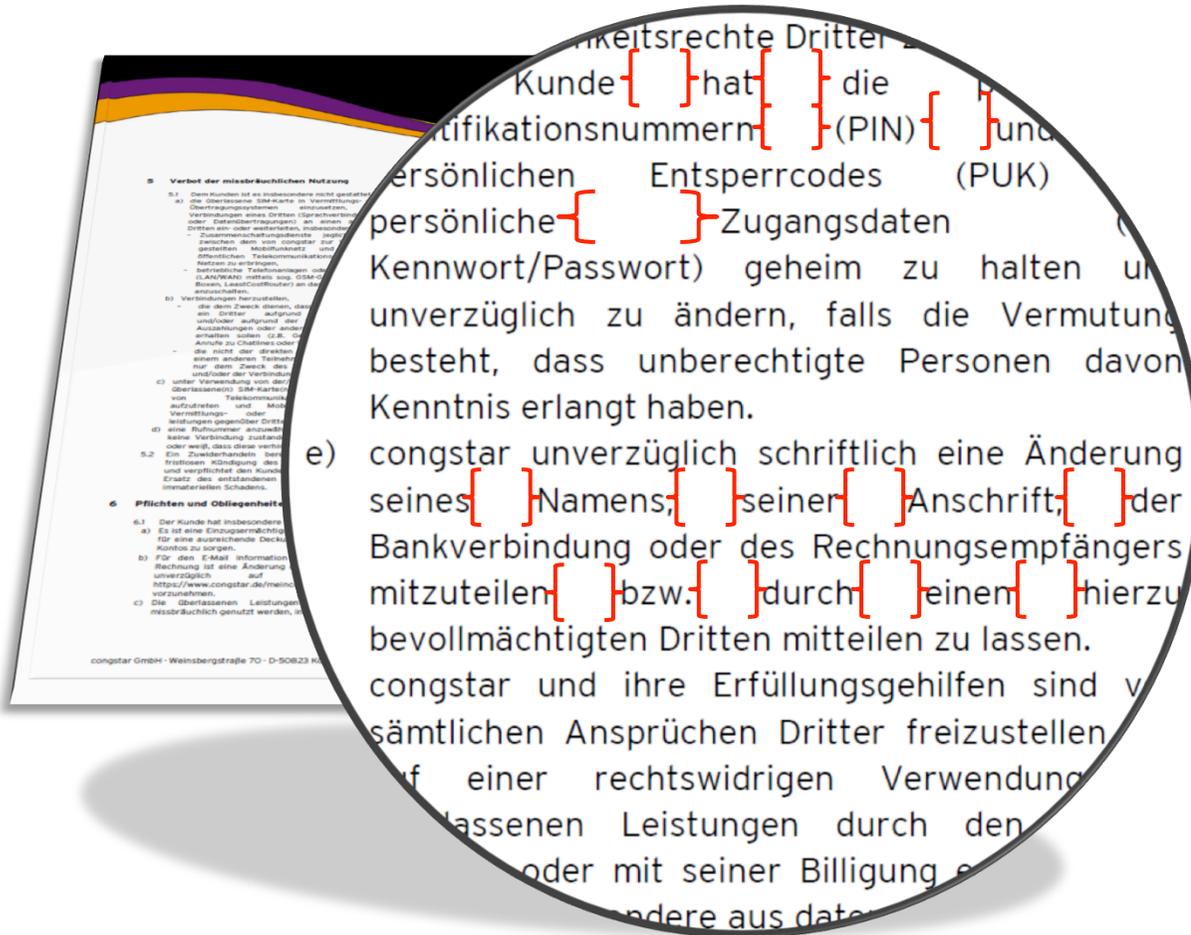
1.2 Diese AGB gelten für alle ab dem 01.12.2012 in den BASE Tarifen abgeschlossene Mobilfunkaufzeitverträge über Leistungen der EPS.

2. Vertragsschluss, Kreditwürdigkeitsprüfung, Kreditlimit

2.1 Der Inhalt des Mobilfunkvertrags zwischen EPS und dem Kunden richtet sich, soweit nicht abweichend anders vereinbart, nach dem Inhalt des schriftlichen Auftragsformulars, nach diesen AGB, nach den bei Vertragsabschluss aktuellen Leistungsbeschreibungen und Preislisten sowie gegebenenfalls nach Besonderen Bedingungen, soweit auf diese im Bestellvorgang hingewiesen wurde. Die Leistungsbeschreibungen und Preislisten liegen in den

- ✓ Absätze im Text sowie abgesetzte und hervorgehobene Überschriften sind hilfreich für die schnelle Auffindbarkeit von Information.
- ✓ Ein klar strukturierter Text steigert die Lesbarkeit.
- ✓ Hervorhebungen sorgen für eine bessere Orientierung im Dokument.

Zu große Laufweiten reißen den Text auseinander und erschweren die Lesbarkeit.



- ✗ Große Laufweiten hemmen den Lesefluss.
- ✗ Fehlende Absätze erschweren die Orientierung.
- ✗ Kleine Schriftgröße (<9 Pt.) schränkt die Lesbarkeit ein.

Layout- Check

Installationsanleitungen



Die Installationsanleitungen zur DSL-Inbetriebnahme wurden einem Layout-Check unterzogen.

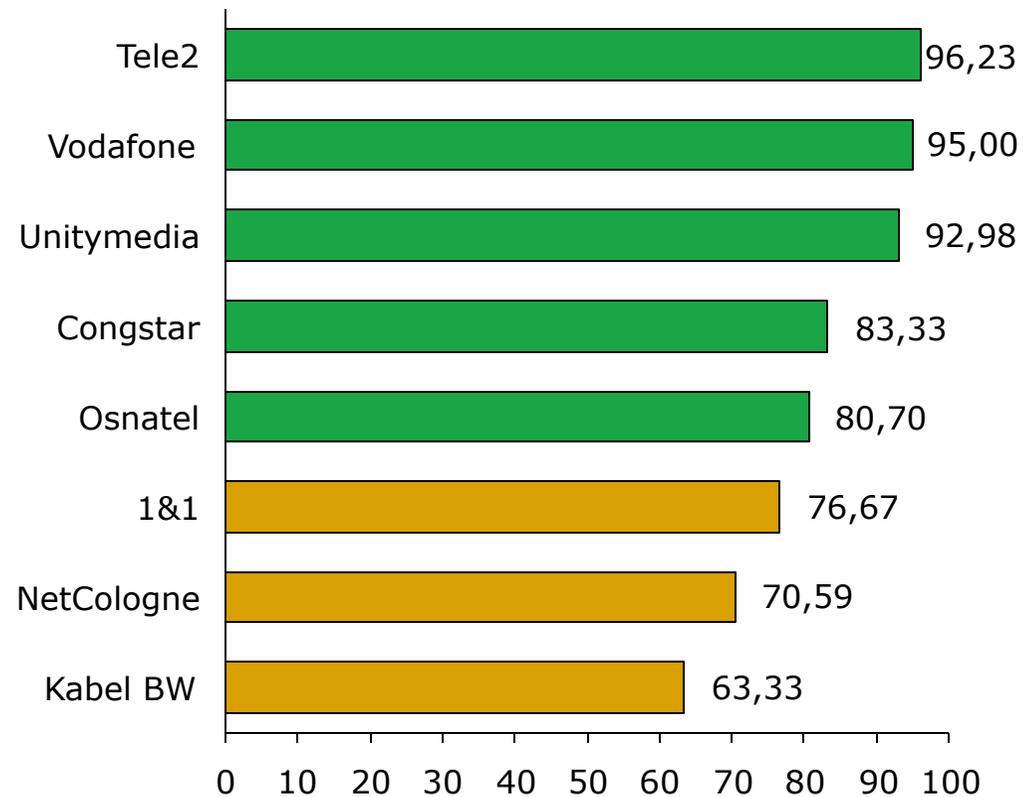
Hintergrund

- Grafische Elemente und die Gestaltung von Texten lassen sich nicht mit Hilfe einer Software bewerten. Dies wurde stattdessen mit dem Layout-Check ermöglicht.
- Mit Hilfe des Layout-Checks wird untersucht, wie benutzerfreundlich Installationsanleitungen dargestellt und aufgebaut sind.
- Die Deutlichkeit und Darstellung von Grafiken und Screenshots ist Teil des Layout-Checks.
- Auch die Gliederung der Handlungsschritte und weitere Faktoren wurden analysiert.

Tele2, Vodafone und Unitymedia schneiden am besten ab. Kabel BW ist das Schlusslicht des Rankings.



- Identifikation (Produkt, Anbieter)
- Schriftart
- Schriftgröße
- Überschriften
- Hervorhebungen
- Kontrast (Hintergrund, Fließtext)
- Gliederung und Struktur
- CI der Firmen
- Grafiken und visuelle Elemente



Durchschnittlich gesehen schneiden die Unternehmen gut ab. Die Abbildungen der Screenshots sind aber oft undeutlich oder zu klein.

Ergebnisse

- Das beste Ergebnis erzielt Tele2 mit mehr als 96 Prozent. Kabel BW hingegen liegt mit 63,33 Prozent auf dem letzten Rang.
 - Die Installationsanleitungen erreichen durchschnittlich 82,35 Prozent. Einzeln betrachtet besteht aber auch hier eine Streuung zwischen den Werten von 32,90 Prozentpunkten.
 - Im Vergleich zum Lesbarkeits-Check bei den AGB erreichen sie also relativ gute Ergebnisse. Allerdings muss die Funktion der beiden Dokumenten-Typen beachtet werden.
 - Bei der Darstellung der Grafiken schneiden alle Anleitungen relativ gut ab. Dem Nutzer wird das Vorgehen in der Mehrzahl der Anleitungen Schritt für Schritt erklärt.
- Die Abbildungen der Screenshots sind in einigen Anleitungen jedoch undeutlich, verpixelt oder zu klein.
 - Die Struktur und Übersichtlichkeit ist in vielen Anleitungen ebenfalls positiv zu bewerten.
 - Die maximale Schriftgröße beträgt 11 pt.
 - Alle anderen Anleitungen verwenden kleinere Schriftgrößen. Die kleinste verwendete Schriftgröße beträgt 8 pt.
 - Einige Anleitungen enthalten keinen Lieferumfang oder bilden diesen erst am Ende ab. Einige trennen die Abbildung und die dazugehörige schriftliche Erklärung, zum Beispiel durch Verweise.
 - Ein Inhaltsverzeichnis ist in keiner Anleitung zu finden.



Positiv aufgefallen ist bei Kabel BW der Platzhalter am Ende für eigene Notizen.

Anmerkungen

- Es gibt Kriterien, die nicht Teil des Prüfbogens aber dennoch erwähnenswert sind:
- Kabel BW landet zwar auf dem letzten Platz. Positiv fällt dennoch auf, dass dieser Anbieter für Kunden einen eigenen Notizbereich am Ende der Anleitung bereithält.
- Zudem beinhaltet die Anleitung eine Checkliste zur eigenen Kontrolle durch die Kunden.

Farbeinsatz und strukturierte Textblöcke sowie Abbildungen bieten dem Nutzer eine gute Übersicht.

ANSCHLUSS AN DSL 3A

Mit Splitter:

- Im **congstar komplett** Anschluss ist kein Splitter enthalten. Sollte in Ihrem Haushalt jedoch bereits ein Splitter vorhanden und installiert sein, benutzen Sie diesen bitte weiter.
- Schließen Sie das graue DSL-Kabel an die mit „T-DSL“ beschriftete Buchse der congstar DSL-Box an.
- Schließen Sie das andere Kabelende an die mit „DSL“ beschriftete Buchse des Splitters an.

Ohne Splitter:

- Wenn kein Splitter vorhanden ist, können Sie die DSL-Box auch ohne Splitter betreiben. Bitte beachten Sie bitte das graue TAE/Hand.
- Schließen Sie das graue TAE-Stecker an die mit „T-DSL“ beschriftete Buchse Ihrer Telefonbox an.
- Schließen Sie das andere Ende des grauen TAE-Steckers an die mit „T-DSL“ beschriftete Buchse der congstar DSL-Box an.

CONGSTAR KOMPLETT

Lieferumfang

1 Thomson SpeedTouch 5800v	2 Netzteil	3 Netzwerk-Kabel (gelb)
4 DSL-Kabel (grau)	5 DSL-Splitter	6 Verbindungskabel Telefonsteckdose zu Splitter

Die Verkabelung

Bitte beachten Sie:

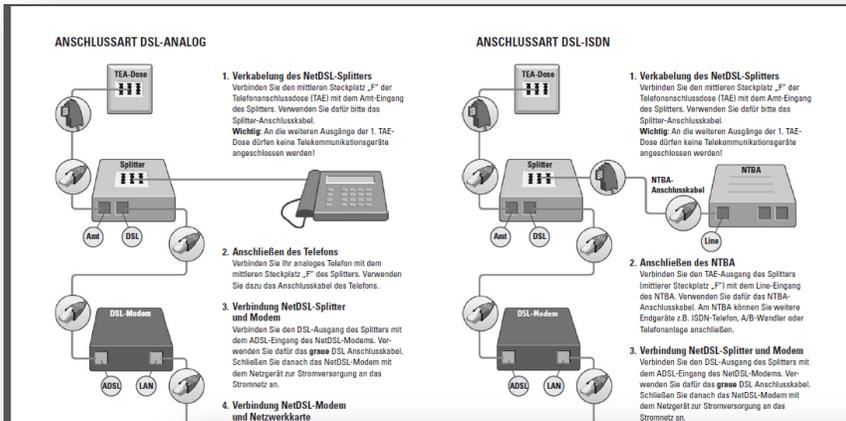
- Mit der Telefonsteckdose wird nur der Splitter verkabelt.
- Danach werden am Splitter Ihre Endgeräte angeschlossen (Telefon, ggf. ISDN-Dose, Router und Anrufbeantworter).

- 1 Schließen Sie den Splitter an die Telefonsteckdose an.
- 2 Nur bei Analoganschluss: Verbinden Sie Splitter und Telefon.
- 3 Verbinden Sie Splitter und Router.
- 4 Schließen Sie den Router an das Stromnetz an.
- 5 Anschluss des Routers per Netzwerkabel an PC/Notebook.

Benötigen Sie Unterstützung?
 Zentrale Hotline: 0185-99 88 77
 Wir sind für Sie das ganze Jahr über von 8 bis 21 Uhr, an Samstagen, Sonn- und Feiertagen von 10 bis 18 Uhr (9-18 Uhr) aus dem 07-Netz, Mobilfunknetzen ggf. über WLAN.

- ✓ Ein durchdachter Farbeinsatz unterstützt die Struktur der Anleitung.
- ✓ Klare Gliederung durch visuelle Elemente.
- ✓ Schritte werden einzeln erklärt.

Keine klare Zuordnung von Text und Bild erschwert die Verständlichkeit der einzelnen Schritte in einer Anleitung.



osnatel
Vertrauen verbindet.

1 VERKABELUNG

Neben der »AVM FRITZ!Box 7170« ist, sofern bestellt, ein DSL-Splitter im Lieferumfang enthalten, bei einem Anschluss mit 2 Telefonleitungen (ISDN) zusätzlich noch ein ISDN NTBA. Auf Wunsch können Sie zusätzlich einen WLAN-Empfänger (»AVM WLAN USB Stick«) oder auch eine Netzwerkkarte (zum Selbsteinbau in Ihren PC) bei osnatel beziehen.

Achtung: Falls Sie bisher einen Internet-Wählzugang (INTERNET BY CALL, INTERNET-FLAT etc.) von osnatel genutzt haben, sollten Sie diesen Zugang vor der Installation des osnatel DSL-Anschlusses deinstallieren.

ANALOG ISDN Analoges Telefon

- ✗ Kompakte Darstellung führt zu kleinerer Schrift.
- ✗ Schemenhafte Darstellung der Grafiken.
- ✗ Grafiken werden abgeschnitten.
- ✗ Die Anordnung ist nicht klar nachvollziehbar.

Insgesamt zeigt sich ein durchwachsendes Bild: von lesbar und benutzerfreundlich bis kaum zugänglich und schlecht lesbar.

Zusammenfassung

- Faktoren wie Benutzerfreundlichkeit, Lesbarkeit und Zugänglichkeit entscheiden darüber, ob Interessenten und Kunden überhaupt zur eigentlichen Information durchdringen. Die Ergebnisse der Exkurse zeigen, dass Unternehmen hier in allen untersuchten Bereichen sehr unterschiedlich vorgehen, um Informationen darzustellen und handhabbar zu machen.
- Die große Mehrzahl der FAQ-Seiten ist relativ benutzerfreundlich gestaltet. Dennoch entsprechen die FAQ einiger Unternehmen nicht denen benutzerfreundlicher Online-Angebote. Hier sollte über Platzierung und eine eindeutige Bezeichnung nachgedacht werden.
- Nicht so eindeutig sieht es bei den AGB aus. An vielen Stellen kann die Lesbarkeit verbessert werden, vor allem mit Absätzen und angemessener Schriftgröße. Wichtige Textstellen sollten hervorgehoben werden.
- Die Installationsanleitungen schneiden zwar im Schnitt relativ gut ab. Dennoch sind vereinzelt vor allem Screenshots und teilweise Text-Struktur (wie Abstände und Leerräume), aber auch die Schriftgröße verbesserungswürdig.



Ansprechpartner



Oliver Haug

Geschäftsführer

- H&H Communication Lab GmbH -

Mobile +49 (0) 731 932 84 11
Mail o.haug@comlab-ulm.de
Web www.comlab-ulm.de



Gerhard Souza Murrmann

Unternehmensberater

- Iskander Business Partner -

Mobile +49 (0) 151 64405707
Mail gerhard.souzamurrmann@i-b-partner.com
Web www.i-b-partner.com



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Lehrstuhlinhaber Kommunikation

- Universität Hohenheim -

Tel. +49 (0) 711 45924030
Mail frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
Web <https://komm.uni-hohenheim.de>